

**С.А.ДАНИЛЕВИЧ**

Беларусь, Могилев, УО «Могилевский государственный областной ИРО»

## **ЦЕННОСТИ ПАТРИОТИЗМА В СИТУАЦИИ МЕДИАГЛОБАЛИЗМА**

В современном мире происходят динамичные социальные и культурные трансформации, непосредственно связанные с формированием глобального медиаобщества, что стало особенно явно просматриваться, начиная с 2011 года, когда фактически были заложены технологические основания тотальных ценностных деформаций сознания современного человека. Речь идет, прежде всего, о появлении на мировом рынке сотен миллионов смартфонов с сенсорным дисплеем, а также о подключении этих устройств к 3G-сети мобильного Интернета. В течение считанных лет человечество вошло в новую эру – Эру Медиа. При этом важным представляется то обстоятельство, что, казалось бы, появление всего лишь двух технологических нововведений смогло кардинально изменить базовые схемы формирования картины мира и жизненных ценностей миллиардов людей. «Медиа» в переводе с латыни означает «посредник». И новые СМИ – а это, прежде всего, разнообразные Интернет-ресурсы, начали опосредовать мировосприятие современного человека, который отказывается от традиционных способов получения значимой информации, предпочитая новые «медиа», причем максимально адаптированную для скоростного потребления информации, мобильную их версию. Даже на бытовом уровне заметна трансформация принципов взаимоотношения человека и мира в ситуации медиаобщества: многие из наших современников начинают свой день с того, что берут в руки смартфон, открывая будильник – и тут же, – благо, что это можно сделать легко и быстро, – они проверяют свои мессенджеры, соцсети и новостные порталы в поисках необходимой для них информации. Новые медиа и соответствующие устройства открывают для современного человека массу возможностей, которые, даже на первый взгляд, чрезвычайно облегчают его существование. С известным допущением, разумеется, но можно сказать, что мы сейчас оказались практически в сказочном мире, где в роли волшебной силы выступает медиасфера, а традиционные сказочные инструменты (волшебную палочку, блюдечко с наливным яблочком, скатерть-самобранку, ковер-самолет, клубочек-путеводитель и прочее) нам заменяет смартфон, подключенный к сети Интернет. Мы за последние несколько лет настолько привыкли к тем посредническим услугам, которые предоставляет нам медиасфера, что даже не замечаем глубинных трансформаций структур нашего мироотношения и ценностных систем, определяющих смыслы нашего бытия и задающих цели существования не только индивида, но и социума в целом. Проблема заключается в том, что медиа активно занимаются

«мироконструированием», предлагая нам визуализированные результаты такой деятельности. Однако, едва ли можно говорить о том, что итогом потребления таких «мирокартинок» является прогрессивное развитие материальной, политической, а также морально-этической и культурно-эстетической сфер жизни современного человечества. Скорее наоборот – мы наблюдаем в мире огромное число проблем, связанных, в том числе, с разнообразными, но во многом деструктивными явлениями и процессами, источником которых являются глобальные процессы медийных трансформаций сознания современного человечества. При этом кажется парадоксальным, что при том волшебном облегчении нашей жизни, которое нам обеспечивает медиасфера – число проблем у человечества постоянно растет. Значительная часть человечества по-прежнему живет в нищете, а глобальные медиакорпорации извлекают огромные доходы, занимаясь рекламными манипуляциями сознанием потребителей в глобальном же масштабе. В свое время Жан Бодрийяр указал на феномен «общества потребления», сложившегося в своих основных чертах к концу прошлого века в странах Запада, обозначая его и как «общество обучения потреблению, социальной дрессировки в потреблении» [1, с. 111]. Французский философ отметил, что для такого общества характерно совершенно особое отношение и к сути процессов потребления, когда «потребителю вменяется обязанность наслаждаться, он становится предприятием по наслаждению и удовлетворению» [1, с. 110]. В конце XX века, тем не менее, воздействие СМИ на формирование жизненных ценностей даже в рамках Западной цивилизации не было настолько тотальным и подавляющим, каким оно стало в настоящее время, когда тотальное потребление в качестве способа существования, как оказалось, поднято до уровня абсолютного жизненного смысла, достигая того, о чем писал Бодрийяр: «Это принцип максимизации существования через умножение контактов, отношений, через интенсивное употребление знаков, объектов, через систематическое использование всех возможностей наслаждения» [1, с. 110]. После 2011 года мир стал иным, так как медиа получили над ним чудовищную по своему объему и характеру власть. И эти возможности используются для пропаганды ценностей «новой нормальности», которые, согласно известной неолиберальной спекуляции, выдаются за «общечеловеческие». И в этом нет ничего удивительного: после того, как Запад одержал победу в «Холодной войне», вследствие чего альтернативный путь развития человечества был утрачен – победители стали претендовать на глобальное лидерство, но не только в экономике и политике, но и в жизненных ценностях и смыслах. Реалии складывания глобального медиаобщества на основе тотальной трансформации информационных систем в интересах их западных владельцев таковы, что некогда великие духовные основания жизни целых народов и цивилизаций подвергаются осмеянию и деструктивной

медиакритике (например, «культура отмены» по отношению ко всему русскому, нападки на мировые гуманистические религии (христианство, ислам и буддизм), нивелирование ценностей традиционной семьи и тому подобное). Для такого агрессивного поведения есть рациональное объяснение: в современном мире предпринимаются попытки реализовать глобальный проект трансформации человечества. И одним из основных факторов этого процесса является управление идентичностями и ценностями жизненного мира миллиардов людей, зависимых от современных медиа. При этом под ударом оказываются, прежде всего, представители так называемого «поколения Интернета», чьи ценности жизненного мира с детства формировались под влиянием неолиберальных прозападных медиа, которые подготавливают установление глобального тоталитарного режима, когда глобальные медиакорпорации смогут контролировать не только внешние стороны общественной жизни, но и само сознание людей. Они при этом отстаивают определенную доктрину, суть которой гениально вскрыл Виктор Пелевин: «Идеологией анонимной диктатуры является гламур» [2, с. 68]. Суть гламурной медийной идеологии – обман, подмена реальности факта виртуализацией жизненного мира. В основе своей медийный гламур несет для человека главную жизненную цель – реализоваться в виртуальном самоутверждении посредством самопиара в социальных сетях и на видеохостингах, вызывая чувство зависти (или любой другой проявленной эмоциональной реакции) у максимального числа пользователей. Именно насыщение себя виртуализованной «медиазавистью» становится для многих наших современников смыслом бытия, подменяя собой подлинные социально значимые цели. На этом фоне ценности патриотизма, имеющие в основе своей деятельностьную любовь к своему Отечеству, осознание важности роли своего народа и своей связи с ним и его историей в личностном самоопределении, – всё это, будучи проявлено в реальной деятельности индивида и общества, – представляет реальную угрозу антигуманным планам медиаглобалистов, а, значит, является необходимым основанием для обеспечения динамичного и безопасного развития нашего общества на основе приоритета традиционных и общечеловеческих ценностей.

#### Список использованной литературы

1. Бодрийяр, Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Пелевин, В.О. Empire V / В.О. Пелевин. – М.: Эксмо, 2022. – 416 с.