

УДК 659.4:004.738.5

ББК 76

Н-53

*Неплюева Ольга Владимировна, помощник проректора по учебной и воспитательной работе по социальным вопросам и быту студентов, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, e-mail: naumenko1006@mail.ru.*

**АНТРОПНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИНЦИПОВ  
МАССОВОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВ:  
РОЛЬ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ ФИКТИВНЫХ  
ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И УСЛУГ  
(рецензирована)**

*В статье рассматривается результат взаимодействия принципов массового и информационного обществ в отношении изменения отношения человека к своему здоровью и телу как воплощению материального богатства. Анализируются конкретные интернет-публикации, касающиеся здоровья, раскрываются основные приемы подачи информации о фиктивных формах оздоровительных методов и услуг, зомбирующие действующей на аудиторию.*

**Ключевые слова:** *массовое общество, информационное общество, СМИ, здоровье, фиктивные оздоровительные технологии.*

*Nepluyeva Olga Vladimirovna, vice rector assistant for academic and educational work on social issues and daily life of students, Federal State Educational Institution of Higher Education "Kuban State Medical University" of the Russian Federation Ministry of Health, e-mail: naumenko1006@mail.ru.*

**ANTHROPIC PROBLEM OF INTERACTION OF THE PRINCIPLES OF MASS AND  
INFORMATION SOCIETY: THE ROLE OF MEDIA IN  
PROMOTING FICTITIOUS HEALTH TECHNOLOGIES AND SERVICES  
(Reviewed)**

*The article considers the result of interaction of principles of mass and information societies in relation to changes in human attitudes towards their health and body as the embodiment of material wealth. Specific online publications relating to health are analyzed, basic techniques of presenting information about the fictitious forms of health practices and services zombing the audience are revealed.*

**Keywords:** *mass society, information society, media, health, fictitious health technology.*

Человек, включенный в общественную жизнь, становясь личностью, как океан в капле воды отражает идеи, принципы и противоречия своего общества. Современная эпоха, возможно, одна из самых противоречивых этапов в социальной истории в силу столкновения проблем неравномерного технико-экономического развития отдельных обществ и процессов глобализации, интегрирующих их в единое мировое сообщество. Индустриальное общество, сложившееся в XIX веке в Западной Европе и Северной Америке, стало основой массовой культуры, которое, вопреки ожиданиям, не исчезло с выходом на историческую арену информационного общества второй половины XX – начала XXI века [1]. Напротив, его основные характеристики в некоторых случаях еще более усилились, приобретая гипертрофированные формы. Примером тому может служить

новое отношение людей к своему здоровью, физическим и эстетическим параметрам своего тела как воплощению материального богатства, либо объекта материальных инвестиций.

Давая характеристику информационному обществу, И.А. Латыпов акцентирует внимание на том, что у индивидов, составляющих данное общество, меняется картина мира, происходит отход от классического мировоззрения, основанного на традиционном отношении к бытию как природному миру в сторону смещения сознания к восприятию бытия в основном в его сотворенных (искусственных) формах, а впоследствии – сведения его к миру социальной информации [2]. В таком контексте, с одной стороны, человек идентифицирует себя как часть искусственной среды, с другой – как носитель значимой информации, репрезентант информационной среды.

Электронные СМИ представляются основным субъектом функционирования киберпространства современной культуры, где весьма наглядно прослеживается трансформация антропной проблематики – новое отношение к человеку с приоритетом не столько личностных, сколько визуально-телесных характеристик. Для подтверждения данного тезиса проанализируем содержание контента информационных лент наиболее часто используемых интернет-браузеров Мейл, Яндекс и Рамблер, взяв за основу социологический метод анализа документов. Мы будем придерживаться основных правил работы с документами, каковыми являются статьи информационных порталов, т.е. стараться отделять факты от оценок в документах, определять достоверность источника и информации из него.

Было решено сначала рассмотреть по 50 публикаций, размещенных на выбранных нами порталах с тем, чтобы определить долю и характер публикаций на тему оздоровления и улучшения параметров тела (исследование проводилось 03.12.2016). При прокрутки информационных лент выяснилось, что Рамблер представил 3 статьи, Яндекс – 7, Мейл через распространяемый им женский электронный журнал ЛЕДИ@mail.ru – 2. Как видим, материалы, касающиеся оздоровления и медицины составляют от 4 до 17% от общего контента, что на наш взгляд является существенным сегментом информационного потока.

Если сгруппировать отобранные материалы по содержанию, то получим следующие тематические разделы:

1. Информация, касающаяся непосредственно болезненных состояний (Например, «Что такое простатит?» и т.п.).
2. Реклама медикаментов («Найдено уникальное лекарство от диабета и ожирения»).
3. Материалы диетологического содержания («Диета Мэрайи Кэри: 2 продукта, которые помогают певице держать себя в форме»).
4. Публикации, затрагивающие эстетические аспекты лица и тела («Медики объяснили, почему Пугачева резко помолодела», «Как сохранить молодость в преддверии менопаузы»).
5. Материалы о физических упражнениях, помогающих похудеть («Как быстро убрать бока в домашних условиях»).

Следует заметить, что некоторые публикации могут быть отнесены сразу к нескольким категориям, например, к разделам диетологии, физических упражнений и эстетического ухода, или внешних воздействий на лицо и тело. При этом большее количество статей и заметок прямо или косвенно относятся к материалам, акцентирующим значимость эстетических характеристик внешности человека, связанных

с достижением идеально стройного тела, либо сохранения визуальных параметров молодости – гладкости кожи, ровного свежего цвета лица и пр.

Выбранные нами информационные порталы относятся к государственно легитимированным, вследствие чего информация в них подается с сохранением видимости объективности без эмоционального шокирования. Реклама лекарств и медицинских услуг представлена с учетом норм законодательства в данной области [3]. Другое дело, если перейти на сайты коммерческого плана, финансируемые за счет рекламы. Как правило, их можно причислить к так называемой «желтой прессе», распространяющей непроверенную или заведомо недостоверную информацию, часто имеющую скандальный характер. Любой материал, размещенный на таких сайтах, сопровождается ссылками на публикации, обещающими незамедлительную победу над каким-нибудь телесным недугом. Чаще всего эта болезнь является очень распространенной и негативно влияет на эстетику человека (грибок ногтей, папилломы, ожирение и пр.). Ужасающие снимки проявления болезни в крайней форме, а также заглавия, сформулированные как незаконченные предложения о том, что эта болезнь пройдет за одну ночь (день, неделю и т.д.), «если намазать этим домашним средством ...», стимулируют доверчивого читателя сразу же ознакомиться с этим материалом в надежде быстро и по возможности бесплатно справиться с собственным хроническим недугом.

Наиболее интенсивно продвигаются материалы, о том, с помощью чего удалось очень сильно похудеть известным медийным личностям: певице А. Пугачевой; драматической актрисе И. Пеговой; популярным комедийным актрисам современных телешоу и сериалов О. Картунковой и Е. Скулкиной. Достоверность данных материалов состоит в том, что эти уважаемые артистки действительно очень сильно похудели, а не изменили свою внешность только на фото с помощью специальных компьютерных программ. Об этом говорят непосредственные свидетели, видящие их на концертах и спектаклях живьем. Однако методы похудения, описанные в данных публикациях, заставляют сильно усомниться в их достоверности.

Так на сайте FB.ru автор по имени Елена Леонидовна пишет по поводу факта похудения А. Пугачевой: «Активизировались сразу же мошенники, готовые поживиться на желании женщин стать похожими на Аллу. <...> Тут же нашлись чудо-диетологи, якобы готовые поделиться секретами пугачевской диеты для всех женщин. Но тут же напоминают: хочешь быть красивой и стройной – плати» [4]. При этом журналистка приводит примеры мифов о чудодейственных дешевых диетах певицы, основанных на поедания большого количества огурцов, приеме раствора соды, либо использование активированного угля особым образом и в особых дозах. Все упомянутые публикации о способах похудения А. Пугачевой носят антинаучный характер, но не нарушают законов о рекламе медикаментов, т.к. ни огурцы, ни сода, ни даже активированный уголь не являются в строгом смысле лекарствами и стоят очень дешево. Авторы ничего не продают, не предлагают платных услуг по диетологии, а получают прибыль от рекламы косметических салонов и клиник пластической хирургии, которая благодаря таким сайтам, обещающим бесплатно и быстро похудеть и быть похожим на Примадонну, распространяется очень быстро и эффективно. «Число желающих уверовать в сказку никогда не убывает», – справедливо замечает журналистка Елена Леонидовна [4].

По-иному обстоят дела с описанием методов похудения И. Пеговой и О. Куртунковой. Тексты этих публикаций написаны лично от имени артисток (что уже вызывает недоверие). Рассказывается печальная история о том, как им мешал лишний вес в работе и в жизни, как они прибегали ко всем известным способам похудеть. Следующий поворот сюжета заключался в том, что у них была знакомая с такими же проблемами. И

вот однажды они увидели ее буквально преобразившейся, сильно постройневшей за очень короткий срок. Та сразу же поделились «секретом» своего похудения, назвав и непосредственно показав упаковку препарата – сжигателя жира. В обоих случаях не говорится о классификации этого средства, – не ясно, что это – лекарство или БАД. Если это лекарство, то нарушены все законодательные нормы по рекламе медикаментов и медицинских услуг. Во-первых, в материале использованы образы реальных лиц, которым, якобы, данное средство помогло. Во-вторых, представлены выражения благодарности множества людей, опубликованные в комментариях к статьям. Если же рекламируемый препарат – БАД, то явно сфальсифицированы сведения о его эффективности. Общеизвестно, что БАДы могут иметь положительное влияние на самочувствие человека, но их действие не может помочь в излечении хронической болезни, какой является, в том числе, и ожирение.

О явном подлоге, каковыми являются Интернет-материалы о похудении И. Пеговой и О. Картунковой, свидетельствуют одни и те же комментарии с идентичными фотографиями читательниц «до» и «после» приема данного препарата. Однако в статьях от имени артисток представлены два разных средства. Из этого можно сделать вывод, что использованные фото – это грубая фальсификация.

Еще одно направление продвижения фиктивных методик оздоровления и медицинских услуг – это борьба с паразитами. Неэстетичность самого явления зараженности паразитами подкрепляется устрашающими фото, способными вызвать интенсивное чувство брезгливости. Подложность таких фото, как правило, не вызывает сомнения, так как некоторые публикации под видом паразитов представляют фото свежельовленных креветок. В каждой такой заметке факт внутренней неэстетичности тела ставится в прямую зависимость с внешними проявлениями антиэстетики: если у вас запах изо рта, или папилломы, или лишний вес – главная причина – паразиты. Человек, имеющий внешние несовершенства, начинает понимать, что и внутри он безобразен. Способы избавления от паразитов предлагаются тут же. Как правило – это дешевые пищевые продукты и бытовые химические вещества (чеснок, сода, коктейли из овощей и лекарственных трав и пр.), принятые особым способом.

Все рассмотренные нами публикации содержат признаки, которые относят их к фальшивкам. Но, как пишет Ю.А. Дашевский, «Тем не менее, бóльшая часть аудитории пассивна и неспособна на критический анализ подаваемой ей информации» [5]. Можно выделить основные приемы подачи информации о фиктивных формах оздоровительных методов и услуг, зомбирующе действующей на доверчивую аудиторию. Во-первых, это нагнетание страхов, что наша жизнь находится в постоянной опасности из-за паразитов, грибов, радиационного излучения и пр. Во-вторых, что аптеки нас обманывают и что обычные лекарства наносят только непоправимый вред. В-третьих, чаще всего предлагаются методики для преодоления не представляющих опасности для жизни состояний, но более всего распространенных – слабое зрение, проблемы опорно-двигательного аппарата, возрастные изменения, и пр. В-четвертых, притягивается внимание материалами об эффективности использования простых и дешевых препаратов для смертельно-опасных состояний – рак, диабет и пр. (перекись водорода, сода, дрожжи, чеснок). И в-пятых, в таких публикациях часто неправомерно используются образы известных личностей: актеров, политиков, врачей. Следует заметить также еще одну особенность СМИ, публикующих материалы оздоровительного характера. Объективные сведения по вопросам здоровья и медицины в Интернете можно получить только по запросу, мифологизированные же – без запроса, самопроизвольно (по воле собственников

сайтов) в качестве сопутствующей информации, привлекающей пользователя интригующими заголовками, шокирующими изображениями и пр.

Обобщив приведенные примеры, можно убедиться в неоднозначности последствий для личности совмещение идей массового и информационного обществ. Главная идея массового общества – накопление материальных ценностей, в том числе и здоровья [6]. Исследователь А.В. Пилюшенко замечает, что сегодня критерием реализации здорового образа жизни становятся не особенности поведения человека, а действительное количество здоровья [7]. То есть здоровье воспринимается как вещественный капитал. Информационное общество базируется на идее ценности информации во всех аспектах социальной жизни, в том числе в продвижение услуг, сервиса, интеграции групп населения по ценностным ориентирам. При этом, как отмечает О.В. Каштанова, «Среди основных черт, характеризующих современное массовое общество, исследователи выделяют информационную насыщенность, количественное многообразие которой не всегда имеет качественное и достоверное содержание; отсутствие глубоких и значимых моральных ценностей, слабость и вторичность социальных связей и отношений между индивидами, незначительная роль уз родства» [1]. Сегодня мы видим результат такого смыкания в усилении коммерциализированной информационной составляющей повседневной жизни человека в отношении разных аспектов здоровья и физических параметров тела, направленность создателей информационных ресурсов на получении прибыли любой ценой. Под шквалом информации о многочисленных опасностях, которые нас подстерегают в плане здоровья и соответствия социальным ожиданиям по отношению к нашим внешним характеристикам, личность фрустрируется, утрачивает духовные основания культуры, хочет получить реальное бессмертие, вечную молодость, теряя как Фауст (по идее О. Шпенглера) цель – для чего нужна вечная молодость. Для человека гибридного общества такая цель – вечный праздник здорового тела и телесных наслаждений, даже если для этого придется перенести тяжелые физические страдания при хирургическом вмешательстве, болезненные ощущения, связанные с так называемой чисткой организма, постоянно находится в состоянии ежесекундного контроля за питанием, тратить много средств и времени на косметологические процедуры и фитнес-услуги. Массовое сознание в условиях информационного общества довело до абсурдности идею ноосферы, основное воздействие интеллектуальной энергии направив на человека как элемент биосферы, т.е. человек стал изменять себя посредством физических и биохимических технологий, утратив чувство целостности духовного мира и целостности картины мира как таковой.

#### *Литература:*

1. Каштанова О.В. Возможности применения западных теорий массового общества к пониманию одиночества в российском обществе // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17, №24. С. 405-409.
2. Латыпов И.А. Информационное общество [Электронный ресурс]. URL: [http://encyclopedia\\_philosophy.academic.ru/150/](http://encyclopedia_philosophy.academic.ru/150/)
3. Мандрюков А. Некоторые особенности рекламы медицинских [Электронный ресурс]. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=5979>
4. Леонидова Е. Как похудела на 51 кг Примадонна: диета, фото до и после [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/220619/alla-pugacheva-kak-pohudela-na-kg-primadonna-dieta-foto-do-i-posle>

5. Дашевский Ю.А. Механизмы управления массовым сознанием в информационном обществе // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. 2015. №1. С. 85-93.

6. Болокова М.А. Генезис и основные характеристики современной массовой культуры (теоретический аспект) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2016. Вып. 1. С. 97-102.

7. Пилюшенко А.В. Вопросы теоретического осмысления категорий «образ жизни» и «здоровый образ жизни» // Вестник Томского государственного университета. 2015. №398. С. 50-54.

8. Чесебиева С.Т., Удычак М.М. Мотивация формирования здорового образа жизни у студенческой молодежи // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2014. Вып. 4. С. 122-126.

#### **References:**

1. *Kashtanova O.V. Possibilities of application of Western theories of mass society to understand the loneliness in Russian society // Bulletin of Kazan Technological University. 2014. V. 17. № 24. P. 405-409.*

2. *Latypov I.A. The Information Society [electronic resource]. URL: [http://encyclopedia\\_philosophy.academic.ru/150/](http://encyclopedia_philosophy.academic.ru/150/)*

3. *Mandryukov A. Some features of advertising of medical [electronic resource]. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=5979>*

4. *Leonidova E. How the Diva lost 51 kg: diet, photo before and after [Electronic resource]. URL: <http://fb.ru/article/220619/alla-pugacheva-kak-pohudela-na-kg-primadonna-dieta-foto-do-i-posle>*

5. *Dashevskii Y.A. Mechanisms of mass consciousness management in information society // Bulletin of Tver State University. Series: Philosophy. 2015. № 1. P. 85-93.*

6. *Bolokova M.A. Genesis and basic characteristics of modern mass culture (theoretical aspect) // Bulletin of Maikop State Technological University. 2016. Vol. 1. P. 97-102.*

7. *Pilyushenko A.V. Issues of theoretical understanding of the categories of “lifestyle” and “healthy lifestyle” // Bulletin of Tomsk State University. 2015. № 398. P. 50-54.*

8. *Chesebieva S.T., Udychak M.M. Motivation of healthy lifestyle formation among students // Bulletin of Maikop State Technological University. 2014. Vol. 4. P. 122-126.*