

**Знания как досуг в социологических теориях конца XX — начала XXI века.**

**Научный руководитель – Полякова Наталья Львовна**

*Манцева Елизавета Романовна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

*E-mail: agnessmsu@mail.ru*

Современное общество, именуемое в социологической науке информационным, обладает рядом характерных особенностей, которые ранее не наблюдались: ежедневно убыстряющийся темп жизни, стремительное развитие технологий и возрастание ответственности ученых перед их созданием, влияние СМИ и информации, передающейся по различным каналам в сети Интернет—все это можно отнести к одним из основных характеристик общества конца XX—начала XXI века.

Также известно, что ведущей характеристикой современного общества являются знания, но возникает вопрос, в каких формах они существуют в настоящий момент? Одной из возможных форм знания является досуг, который воплощен в развлечениях посредством возможностей СМИ и сети Интернет как наиболее популярных способах не только коммуникации членов общества, но и ресурса создания, хранения и передачи различной информации. Так, в настоящее время наблюдается возрастание популярности блогов, Интернет-приложений, таких как Instagram, SnapChat. Не менее значимую роль играют социальные сети, такие как ВКонтакте, Facebook, Twitter и т.д. Обмениваясь своими собственными знаниями и социальным опытом, создавая неконтролируемые в своем содержании информационные потоки, общество создает определенную систему знаний, которые носят одновременно бытовой и развлекательный характер и позволяют членам общества быть в курсе последних событий его жизни. Если обратить внимание на контент (т.е. содержание) разделов в социальных сетях и Интернет-приложениях, то станет заметно, что, несмотря на ежедневные обновления, суть и основная сюжетная линия всей представленной информации не изменяется, обеспечивая тем самым настоящую систему ценностей и ориентиров современного общества, а также формируя его досуг.

Очень показательными работами в данной проблеме являются произведения Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брэндов» [1], где автор описывает так называемую «Паутину брэндов», в которую попадают абсолютно все члены общества и из которой не представляется возможности спастись, так как их идеологическая составляющая слишком сильна в своем давлении и влиянии на сознание человека. При этом под брендами подразумеваются не только марки передовой техники или одежды, но и известнейших развлекательных ресурсов из сети Интернет и кинематографа, которые упоминались ранее. Также необходимо выделить творчество Джона Сибрука, автора популярной книги «Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры» [2], повествующей о новом мире Nobrow, в котором информационный шум современного общества отвлекает человека от действительно важных событий и изменяет его мышление с индивидуального и критического на посредственное и потребительское, а также порождает постоянное желание развлечений различного характера, чтобы скрасить свободное время, которого у человека с каждым годом становится все больше благодаря различным передовым технологиям, выполняющим многие функции вместо человека, тем самым экономя его силы и время.

Интересно, что данная проблема знаний как досуга (и даже СМИ) не нова. Она была поднята и проанализирована еще в середине XX века представителями Франкфуртской

школы социологии, такими как М. Хоркхаймер и Т. Адорно [3], изучавшими столь необычный для того времени феномен, как «культиндустрия», которая полностью завладела сознанием человека и поспособствовала усилению господства СМИ над его сознанием, лишив его критической мысли и индивидуальных взглядов на жизнь. «Весь мир становится пропущенным через фильтр культуриндустрии». (Хоркхаймер, 1997, с.157).

Таким образом, проблема знаний как досуга, который, с одной стороны, необходим человеку как способ свободного времяпрепровождения, но одновременно является собой скрытую угрозу в виде манипуляции общественным сознанием и стандартизацией мышления, которое приобретает потребительскую направленность и утрачивает критическую оценку происходящего.

### Источники и литература

- 1) Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. Изд-во: Добрая книга, Москва, 2012, 626 с.
- 2) Сибрук Дж. Nowrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. Перевод: В. Козлов. Изд-во: Ад Маргинем, Серия Спутник, 2004, 304 с.
- 3) Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Перевод с нем. М.Кузнецова. Изд-во: Медиум. Ювента. Москва-Санкт-Петербург, 1997 г. 258 с.