

ПАРАСОЦИАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

И. Ю. Тихонова, А. С. Кравец

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 21 декабря 2021 г.

Аннотация: в статье рассматриваются получившие развитие в современном обществе парасоциальные отношения, которые возникают в информационном пространстве на основе многочисленных контактов индивида со значимой фигурой, ассоциацией и идентификацией с созданным ею образом. Автор указывает на псевдосоциальный характер данных отношений, раскрывает причины их возникновения и специфику.

Ключевые слова: парасоциальные отношения, культура постмодерна, средства массовой информации, информационное пространство, коммуникация.

Abstract: the article analyzes the parasocial relationships that have developed in modern society, which arise in the information space on the basis of numerous contacts of an individual with a significant figure, association and identification with the image created by it. The author points out the pseudo-social nature of these relations, reveals the reasons for their occurrence and specifics.

Key words: parasocial relations, postmodern culture, mass media, information space, communication.

Феномену парасоциальных отношений в отечественной литературе уделяется достаточно мало внимания. А между тем это именно то, с чем мы сталкиваемся в современном коммуникативном пространстве – с отношениями, в которых четко прослеживаются отклонения от прежней формы социального взаимодействия и нарушение самой сути таких взаимодействий. В чем же проявляется это нарушение? Для ответа на этот вопрос стоит обратиться к понятию «парасоциальное взаимодействие», которое было впервые введено Р. Волем и Д. Хортоном в работе «Средства массовой коммуникации и парасоциальные взаимодействия» [1] еще в 1956 г. Тогда данный тип взаимодействия Хортон и Воль связали с расцветом СМИ и охарактеризовали как явление установления близких отношений с медиаобразом. Систематически информируя публику о своей личной жизни и повседневных событиях, персона инициирует у наблюдателей представление о близкой связи с ней и о включенности в ее жизнь. Обращение к данному феномену дало возможность оценить новые способы взаимодействия между индивидами и усилившуюся в условиях современного общества потребность человека устанавливать контакт со значимой фигурой, популяризованной в пространстве массовых коммуникаций.

Достаточно много комментариев в западной литературе понятие «парасоциальное взаимодействие» приобрело некоторое время спустя.

Если Хортон и Воль в основном сосредоточивали свое внимание на иллюзии обмена мнениями между потребителем СМИ и медиафигурой во время просмотра телешоу или прослушивания радиопрограммы, то дальнейшие исследования углубили эту проблему, поставив вопрос о последствиях такого рода взаимодействий. Т. Хартман, К. Голдхорн и их коллеги ввели в научный оборот понятие «парасоциальные отношения» [2], указав на более долгосрочный характер последних. Действительно, парасоциальные отношения приобретают более длительный характер, способствуя ассоциации и идентификации со значимой личностью и формированию зависимости позиции зрителя от действий и мнений воспринимаемого Другого.

Анализируя парасоциальные отношения, отметим, что, в первую очередь, они являются псевдосоциальными. Относительно данного типа отношений нельзя говорить о подлинной коммуникации, поскольку отсутствует реальный диалог между его участниками. Парасоциальные отношения – это односторонняя связь, фиктивная коммуникация для воспринимающего информацию человека, мнение которого не представляет интереса для персоны. Такие односторонние коммуникации основываются на том, чтобы зритель в результате потребления медиапродукта нашел подтверждение своим переживаниям, страхам и предпочтениям в лице значимой фигуры. Критика и попытки навязывания своего мнения медиаобразу совершенно не играют роли в такого рода отношениях. Они могут присутствовать, создавая у участников иллюзию обратной связи, но не более. Образ медиаперсоны нельзя рассматривать как реальный. Это искусственный конструкт, в который Другой вкладывает черты, наиболее привлекательные для зрителя. А потому этот Другой рассматривается как идеал, эталон, на действия которого нужно ориентироваться, как близкая и обращенная к тебе фигура наставника, роль которого состоит не в возможности диалога с ним, а в восприятии и копировании его поведения.

Касательно потребителей открывается, несомненно, больше мотивов для установления таких отношений, имеющих глубоко философский характер.

Кризис метанарраций и деконструкция системы ценностей позволяют обратиться к чужому мнению как к устанавливающему легитимность того или иного поведения. Человеческая оценка здесь ориентируется на стереотипы того же информационного пространства. Важно и то, что медиаперсона не претендует на авторитет (рефлексивный субъект современной эпохи не желает подчиняться авторитетам, опираясь лишь на свой самостоятельный выбор из разногласного пространства альтернатив), не дает никаких абстрактных образцов, а исходит из собственного примера и личного опыта. Пережитое и прочувствованное «экранного» персонажа становится более притягательным, нежели постулирование абстракций. А потому потребности человека удовлетворяются в рамках четкого, концептуально оформленного пространства для самоопределения.

Зрителя такой тип отношений притягивает, поскольку в них реализуется иллюзия близости, которая достигается за счет интимности взаимодействия. Зритель находится в позиции подсматривающего, а значит, проникающего в плоскость приватного. Взаимодействие интегрируется в повседневность наблюдателя – персона как бы невзначай появляется перед камерой, фиксирует свои неожиданные реакции на события, позволяя наблюдающему включиться в непосредственное восприятие тех или иных моментов жизни персоны.

Иллюзия активности наблюдателя возникает благодаря действиям персоны, которой сам контакт и ответные действия необходимы только для усиления эффекта взаимодействия: возможны комментарии, претендующие на «статус» обмена мнениями; речь чаще всего строится «лицом к лицу» с использованием опросов, отсылок и цитат.

Такая вовлеченность позволяет потребителю ощущать себя нужным Другому и чувствовать его заинтересованность во взгляде извне.

Еще Ж. Бодрийяр в своей книге «В тени молчаливого большинства, или Конец социального» рассуждал о новом характере масс (к ним мы можем отнести и публику, состоящую в парасоциальных отношениях с медиаперсоной): «Массы не являются референтом, поскольку уже не принадлежат порядку представления. Они не выражают себя – их зондируют. Они не рефлектируют – их подвергают тестированию» [3]. Именно поэтому философ и называл их молчаливым большинством, потому что от этого большинства, от аудитории не требуется иного ответа в процессе взаимодействия, кроме согласия. Публика фактически лишена права голоса, тогда как формально имеет право высказываться и комментировать получаемую информацию. З. Бауман в «Ретротопии» пишет, что «лайки и репосты – это подтверждение обоснованности выбора» [4, с. 42], но не более чем требуется от аудитории. Обоснованность здесь понимается как принятие точки зрения Другого на основе совпадения со своими взглядами.

Кроме того, в этом «выборе» субъект-зритель лишний раз подчеркивает значимость своего индивидуального решения. Больше не социум наделяет его ролью, которой он должен соответствовать и в рамках которой осуществляется его идентификация, а он сам выбирает приемлемый для себя контент, сам находит модели и способы реализации своих предпочтений. Эта «иллюзорная» свобода выбора, тем не менее, стимулирует и без того процветающий сегодня нарциссизм. Отсутствие фиксированных ценностей и норм и нарастающий индивидуализм позволяют считать себя человеку самостоятельным участником коммуникативного пространства, выбирающего приоритетные направления своей деятельности, жизни и того, что выступит в качестве слагаемых его нового прогрессивного мировоззрения. Выбор персоны для подражания – это в большей степени выбор того, кто будет продуцировать смыслы и потребности.

Человек, будучи социальным существом, наравне с потребностью в индивидуализации стремится к подражанию. И в парасоциальных отношениях, на наш взгляд, эти две совершенно противоположные тен-

денции находят свое выражение. При всём неудержимом желании, так характерном для современности, к произвольному, ни от чего не зависящему самоопределению человек всё же испытывает потребность в том, чтобы нечто или некто упорядочили его жизнь. Отсюда и внимание к выбору медиаперсоны. С одной стороны, она должна быть авторитетной (что в инфосфере определяется количеством подписчиков, «лайков» и репостов), с другой стороны, ее избрание в качестве некоего идеала осуществляется индивидом свободно.

Пожалуй, самое важное, что толкает индивидов к парасоциальным отношениям, – это отсутствие в современном социальном пространстве устойчивых ориентаций. Именно их и находят индивиды в такого рода отношениях. По сути, коммуникативное пространство становится новым жизненным пространством человека, выполняющим важнейшую социальную функцию. Поддержание образца осуществляется через формирование определенных моделей поведения и мышления, которые воспринимаются людьми как объективные.

Постсовременность стала эпохой ломки старых образцов во всех сферах общества. Мы сейчас не говорим подробно о сути этих трансформаций, важно то, что вновь сформированные практики требуют новых мировоззренческих ориентиров. Негативное отношение к метанаррациям (которые в обществе могут быть заданы идеологией, моралью, религией) способствует формированию ориентиров в пространстве повседневности, на которую оказывает мощное влияние медиасфера.

Здесь стоит обратить внимание на то, что в большинстве своем медиаперсоны транслируют очень схожие идеи. На наш взгляд, они порождаются двумя важнейшими феноменами – индивидуализмом и эмоциональным капитализмом.

Что касается индивидуализма, то основной мотив, пронизывающий нарративы медиаперсон, – это ориентация только на то, что развивает и содействует процветанию личности. Посмотрим на самые популярные фразы интернет-пространства: «я в ресурсе», «я в моменте», «я проживаю опыт», «я проработал отношения», «у меня экологичные/нетоксичные отношения» и т. п., – все они достаточно ясно демонстрируют ориентацию на собственные переживания, на создание личной комфортной среды и на выбор оптимальных путей достижения успеха.

И здесь уже на поверхность общественной жизни выходит идея о том, что жизнь – это, прежде всего, эмоциональный проект. В обществе впечатления (его называют эпохой эмоционального капитализма) самым дорогим товаром являются переживания. А потому и в парасоциальных отношениях в большей степени прельщает тот Другой, который способен создать благоприятный эмоциональный фон у своих потребителей. Действительно, чем неопределеннее становится социальное пространство, чем динамичнее повседневность, тем более люди стремятся к поиску того, что даст им покой и гармонию. Вспомним образ философа в эллинистически-римских школах – это уже не столько учитель мудрости, сколько добытчик счастья. А потому и в современных быстромеменяю-

щихся условиях на первый план выходит идея отношений, сочетающих личную свободу с возможностью максимального удовлетворения. Индивиды охраняют свое призрачное право «свободы выбора», но стремятся к тем отношениям в информационном пространстве, которые позволяют им включиться в понятную, правильную картину реальности, с предписанными линиями поведения, гарантирующими достижение успеха.

Р. Аронсон говорит о феномене «приватизации надежды», когда права, задачи и желания отдельного человека приобретают большее значение, нежели общественные, когда человечество в целом игнорирует свою принадлежность к чему-то большему, к коллективным идеалам и ценностям. «Приватизация надежды – это не просто сосредоточение энергии и внимания на себе и своей семье. Это отсутствие личных ожиданий, связанных с миром...» [5]. Интересно, что потребность в общении, в обществе как таковом популяризируется, но в то же время симулируется. Человека всячески подталкивают к участию в общественных делах, но это участие фиктивно, опять-таки «благодаря» нашей тотальной включенности в информационное пространство. Мгновенная связь на расстоянии позволяет быстро реагировать на истории и сообщения и одновременно снимает проблему действительной эмоциональной и смысловой вовлеченности в события. Медиаперсона призывает к помощи пострадавшим, делает репосты каких-то душещипательных текстов о трагических событиях, и публика откликается на это своей мнимой включенностью в эти процессы, лайками или даже реальными действиями (например, переводами денег в различные фонды, совместными мероприятиями, интеллектуальными играми и пр.). Но давайте задумаемся, а возникает ли действительное чувство солидарности? Представляется, что наиболее правильным будет отрицательный ответ. Человек испытывает тягу к общению, но (в эру индивидуализма и нарциссизма) только к такому, которое отвечает потребностям его Я, не противоречит его замыслам и не затрудняет его движение вперед. Мы «включаемся в общение» автоматически, мы готовы к совместным действиям, но ради общей идеи мы не готовы жертвовать своими планами и ресурсами. Мы готовы к взаимодействию, но к такому, которое не наносит нам душевных травм и не вносит противоречий в наше существование. Включенность в общий поток позволяет чувствовать сопричастность, общность, но только если синхронизируется с ритмом переживаний и потребностей индивида. Обратите внимание, даже помощь различным благотворительным фондам, пожертвования сейчас можно перевести в режим автоплатежа, единожды подключив который, не нужно будет вспоминать об этом ежемесячно. Да, это играет важную роль в обществе, помощь людям осуществляется, но включается ли тем самым человек в это общество? Нет. Это ли не подтверждение того, что в отсутствие действительной (осмысленной) социальной солидарности, мы симулируем ее. В этой ситуации исчезает и социальное доверие, о котором писал П. Штомпка [6], поскольку социальная реальность утрачивает общий смысл. Что мы получаем взамен? В современном обществе не только парасоциальные отношения, но и вся система отношений в це-

лом строится на том конструкте мира, который создается в информационном пространстве. В том числе и доверие – оно формируется на основе того образа мира и того образа отношений, которые мы усматриваем в инфосфере. Именно поэтому мы доверяем медиаперсоне, если ее объяснения и рассуждения, видение мира «в правильном ракурсе» не выходят за границы нашего субъективного объяснения причин тех или иных ситуаций. То есть концепция каузальной атрибуции как нельзя лучше объясняет нам тот способ, которым мы интерпретируем истории медиаперсон. Если ориентироваться на одинаковое и легитимированное понимание обстоятельств и их причин (возьмем, к примеру, популярные сейчас идеи: необходимость раскрыть своего внутреннего ребенка, понять и простить мать, уяснить роль токсичных родителей в своей жизни, ощутить необходимость восполнить свой ресурс, увидеть и осознать свое истинное призвание, прийти к необходимости осуществления каминг-аута или раскрыть в близком человеке абьюзера), то очень легко любую индивидуальную биографическую ситуацию понять с точки зрения общей концепции, предлагаемой идеализированным гуру. В век, когда вокруг потоки информации столь масштабны, мы стремимся к их ограничению, поскольку излишние данные, выходящие за пределы устраивающей нас концепции, провоцируют появление апатии, собственной неуместности и неудобных вопросов о смысле существования.

Во многом поэтому идеи, транслируемые медиаперсонами, достаточно стандартизированы. Культура постмодерна заставила задуматься о многообразии и поливариантности, но что мы имеем на самом деле. Несколько идей транслируются и многократно повторяются в различных вариантах. З. Бауман называет такой способ «сорусат» (первоначально, метод ведения бизнеса посредством улучшения какой-либо идеи или существующего способа производства), указывая на совмещение в стиле подачи информации повторения и новаторства: «успешно тиражировать можно только то, что в силу своей необычности имеет свежий, еще не выработанный шокирующий потенциал» [4, с. 43]. Такие вариации тем и идей, предлагаемые участниками парасоциальных отношений, тем не менее, не выходят за пределы общей установки на индивидуализм. Медиаперсоны выдвигают привычные тезисы, дабы не вызывать сомнений у публики и соответствовать ее ожиданиям.

Нельзя, однако, к парасоциальным сводить все интернет-взаимодействия. Мы говорим, прежде всего, о тех, которые асимметричны с точки зрения активности участников и не предполагают действительной коммуникации.

Расширение информационного пространства и увеличение форм интерактивного взаимодействия в различных социальных сетях позволяют задаться вопросом о причинах того, почему люди всё чаще выбирают именно такой формат общения. Что их влечет в данном типе взаимодействия?

Несмотря на то, что мы говорим об одностороннем характере парасоциальных отношений, подразумевая, что вектор взаимодействия на-

правлен от медиаперсоны к публике, нельзя забывать, что и для самой медиаперсоны коммуникация чаще всего является фиктивной. В зависимости от того, насколько подлинной предстает персона в своем образе, каких результатов она ожидает от реализации этого образа, мы можем говорить о совпадении маски с истинным лицом и ценностью для самой персоны этих отношения, в которых она, по большому счету, стремится вести себя в соответствии с предпочтениями аудитории.

Если посмотреть на ситуацию с позиции медиаперсоны, то можно увидеть, во-первых, стремление к признанию. В условиях нарастающей индивидуализации субъекту необходимо подкрепление своей активности извне видимыми реакциями на самопрезентацию и демонстрацию. Сегодня публичная самопрезентация является наиболее доступным средством добиться того, чтобы тебя услышали. Более того, фиксация эпизодов собственной повседневности позволяет самой личности осознать реальность своего существования и удостовериться на основе признания со стороны других в собственной уникальности и значимости.

«Единственное, что остается человеку, лишенному ориентиров, – это демонстрация себя любой ценой, “демонстрация себя” как ценность» [7]. Во-вторых, нельзя не указать на экономическую выгоду от парасоциальных отношений (очень часто медиаперсоны используют такой тип взаимодействия для развития бренда, рекламы и пр.).

Отношения такого рода привлекают и за счет предсказуемости и подчинения выбранным каналам взаимодействия. С одной стороны, человек чувствует соответствие своих взглядов выбранной персоне, с другой – включается в тот образ действительности, который создается и интерпретируется данной персоной. То есть он, по сути, потребляет предложенную и соответствующую его предпочтениям линию поведения.

Последнее, во многом, стимулирует потребителя к восприятию самого себя в качестве товара. Ведь выбор варианта взаимодействия зависит не только от соответствия образа Другого нашим предпочтениям, но и от того, насколько эффективной будет идентификация с выбранным образом, как она повлияет на увеличение собственного потенциала в информационном пространстве. «Стань лучшей версией себя», «раскрой свой потенциал», «покажи, чего ты действительно достоин» и прочие призывы ориентируют индивида на поиски той системы координат, которая не просто позволит ему увидеть себя настоящего, но такого, который полностью соответствует идеалам современного социального пространства.

В условиях гигантского объема поглощаемой нами информации и ускорения темпа жизни с изменяющимися векторами развития мы хотим видеть только те предложения, которые соответствуют нам и нашим потребностям.

Именно поэтому многие исследователи справедливо указывают на тот факт, что наблюдатель «получает услугу» в рамках этого взаимодействия. Ему продают образ, близкий тому, что он бы хотел видеть. Чаще всего какие-то тонкости и особенности медиаперсоны затушевываются, чтобы не вызвать противоречия установкам зрителя. Наблюдатель впло-

следствии строит свое поведение и суждения на основе действий «звезд». Такое подражание становится возможным ввиду соответствующего реагирования аудитории на поведение медиаперсоны. Положительные или отрицательные комментарии действий, приемлемый образ частной жизни, создающий позитивную ауру, ссылки на различные товары и услуги, потребляемые персоной, – всё это создает образ нормальной и полноценной жизни, к которой и должен стремиться человек. «Расстояние (т. е. недостаточность наших знаний) размывает подробности и удаляет всё, что плохо соответствует данному гештальту» [8].

Т. Хартманн описывает парасоциальные отношения как «устойчивую ментальную схему отношений, подпитываемую парасоциальными взаимодействиями, которые осуществляются во время воздействия средств массовой информации» [2]. То есть повторение взаимодействия стимулирует развитие у персоны ее предпочтительных для смотрящего черт. И частота и продолжительность такого взаимодействия зависят от того, как соответствует история персоны нашему личному опыту и притязаниям и насколько правдоподобными являются сами эти истории.

Заметим, что, если Р. Вол и Д. Хортон в большей степени имели в виду парасоциальные взаимодействия, которые устанавливаются в качестве дополнения к социальной жизни, то сегодня такие отношения зачастую подменяют собой реальные. Человеку понятнее и безопаснее существовать в гиперреальности с ее установленными для разных групп границами. Те или иные общности создают свою идеологию, формируют привычки и идеалы. Кроме того, в публикуемых постах выражаются мысли и чувства авторов, с помощью которых воспроизводится приемлемый образ мыслей, необходимых для формирования нашего Я.

Наша основная мысль заключается в том, что человек бежит в виртуальную реальность потому, что в ней он находит то, что утратила социальная реальность, а именно – предсказуемость и четкие границы. Как это ни странно, но инфосфера – с ее многочисленными каналами данных, противоречивой информацией, недостоверными фактами – всё же становится более отвечающей человеческой потребности в определенности.

Человек в большей степени ценит в информационной среде тех, кто дает четкие советы и рекомендации по правильному существованию. Постоянно переосмысливая и видоизменяя собственную жизненную ситуацию, индивид стремится найти что-то более удачное и устойчивое, он рефлексивирует, боясь ошибиться в том выборе, который ему предоставлен современным обществом.

З. Бауман так характеризует современное общество – «хронически утратившие принадлежность люди» [4]. Действительно, стремление к идентификации в информационном пространстве обусловлено необходимостью занять какую-либо нишу через принятие правил поведения, образа жизни и условий, разделяемых ее членами. А потому людям становится удобнее жить не в мире действительном, а в изображаемом, где снимается личная ответственность за интерпретацию и понимание

окружающей действительности, где есть четкий ориентир, как правильно действовать и воспринимать реальность.

Кроме того, следование моделям из гиперреальности способствует избеганию неопределенности и стыда за свое поведение. Во многом по этой причине потребитель анонимен, ведь он не несет ответственности за свои желания, которые артикулированы как желания медиаперсоны. Эти желания понятны и принимаемы нами вследствие сходства с собственными. Человек бессознательно выбирает тот сегмент для общения, который ему привычен, а потому такое взаимодействие, хоть и упрощенно, но дает возможность человеку ощущать свое поведение как единственно верное и получать признание со стороны.

Литература

1. *Horton D.* Mass Communication and Para-Social Interaction : Observations on Intimacy at a Distance / D. Horton, R. Wohl. – URL: https://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm (дата обращения: 13.12.2021).
2. *Hartmann T.* Horton and Wohl revisited : Exploring viewers' experience of parasocial interaction / T. Hartmann, C. Goldhoorn // *Journal of Communication*. – 2011. – № 61 (6). – P. 1104–1121. – URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x> (дата обращения: 13.12.2021).
3. *Бодрийяр Ж.* В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. – М. : Директ-Медиа, 2009. – 115 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=41222> (дата обращения: 13.12.2021).
4. *Бауман З.* Ретротопия / З. Бауман. – М. : ВЦИОМ, 2019. – 160 с.
5. *Aronson R.* The Privatization of Hope / R. Aronson. – URL: <https://bostonreview.net/articles/ronald-aronson-privatization-hope/> (дата обращения: 13.12.2021).
6. *Штомпка П.* Доверие – основа общества / П. Штомпка. – М. : Логос, 2012. – 440 с.
7. *Эко У.* Заклятие сатаны. Хроники текучего общества / У. Эко. – М. : АСТ : Corpus, 2019. – URL: https://www.phantastike.com/other/zaklyatiye_satany/doc/ (дата обращения: 13.12.2021).
8. *Бауман З.* Текучая современность / З. Бауман. – URL: <https://knigogid.ru/books/65794-tekuchaya-sovremennost/toread> (дата обращения: 13.12.2021).

Воронежский государственный университет

Кравец А. С., доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой онтологии и теории познания

E-mail: kravets2011@mail.ru

Тихонова И. Ю., кандидат философских наук, доцент кафедры онтологии и теории познания

E-mail: tikhonovaiu@yandex.ru

Voronezh State University

Kravets A. S., Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Ontology and Theory of Knowledge Department

E-mail: kravets2011@mail.ru

Tikhonova I. Yu., Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Ontology and Theory of Knowledge Department

E-mail: tikhonovaiu@yandex.ru