

МИНИСТЕРСТВО  
ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

СУБКУЛЬТУРЫ  
И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Труды  
Международной научно-теоретической конференции

*19 – 22 ноября 2014 года*

Санкт-Петербург  
Издательство Политехнического университета  
2014

УДК 1/316.77(130.1) + (303.01) + (159)

ББК 60

С89

**Субкультуры и коммуникативные стратегии информационного общества:**  
Труды Междунар. науч.-теор. конф. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. - 259 с.

Конференция представляет собой часть междисциплинарного исследовательского проекта, направленного на теоретическую разработку представлений об эффективных коммуникативных стратегиях в современном социуме. Актуальность анализа субкультур информационного общества определена формированием нового типа многостороннего, опосредованного интерактивного и социального взаимодействия. В публикуемых материалах обсуждаются особенности коммуникативного пространства современного социума, проблемы социального управления в информационном обществе, соотношение стратегий глобализации и коммуникации, особенности мотивации и манипуляции сознанием. В центре внимания - коммуникативные стратегии и практики, обращенные к человеческому фактору, выделяющие ресурсы рефлексии, убеждения, понимания, свободного выбора.

Материалы докладов печатаются в авторской редакции

Оргкомитет конференции: *А.И. Рудской* (председатель), *Д.И. Кузнецов* (заместитель председателя), *А.Н. Кобышев*, *И.Е. Тимерманис*, *О.Д. Шипунова* (ученый секретарь), *А.А. Калмыков* (Москва), *Э.А. Афонин* (Киев), *Е.В. Суший* (Киев), *И.П. Березовская*, *В.А. Серкова*, *И.В. Коломейцев*

Ответственный за выпуск – профессор кафедры философии СПбПУ *О.Д. Шипунова*

Печатается по решению редакционно-издательского совета Санкт-Петербургского государственного политехнического университета

ISBN 978-5-7422-4610-7

© Санкт-Петербургский государственный  
политехнический университет, 2014

THE MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE RUSSIAN FEDERATION

SAINT PETERSBURG STATE POLYTECHNICAL UNIVERSITY

SUBCULTURES AND COMMUNICATIVE  
STRATEGIES OF INFORMATION SOCIETY

Proceedings

Of the International scientific-theoretical conference  
November 19 - 22, 2014

Saint Petersburg  
The Publishing House of Polytechnical University  
2014

УДК 1/316.77(130.1) + (303.01) + (159)  
ББК 60  
С89

**Subcultures and Communicative strategies of information society:** Proceedings of the International scientific-theoretical conference. Saint Petersburg: The Publishing House of Polytechnical University, 2014. - 259 p.

The conference constitutes a part of an interdisciplinary research project directed towards theoretical development of ideas on effective communicative strategies for modern society. The relevance of subcultures' analysis in information society is reasoned with formation of a new type of multilateral mediated interactive and social cooperation. In presented materials, discussion focuses on special features of communicative space of modern society, problems of social control in information network society, relationship of globalization strategies and inter-cultural communication, specific types of motivation and manipulation of contemporary young people consciousness and behavior. The focus is on those value-oriented communication strategies and practices addressing the human factor, involving resources of reflection, belief, understanding, freedom of choice. Interaction in modern environments is regarded as a new form of cultural practice.

All materials are printed in authors' version, wording and edition

Organization committee of the conference: *A.I. Rudskoy* (chairman), *D.I. Kuznetsov* (deputy chairman), *A.N. Kobyshev*, *I.E. Timermanis*, *O.D. Shipunova* (scientific secretary), *A.A. Kalmykov* (Moscow), *E.A. Afonin* (Kiev), *E.V. Sushy* (Kiev), *I.P. Berezovskaya*, *V.A. Serkova*, *I.V. Kolomeyzev*

Executive editor: *O.D. Shipunova*, Professor, Philosophy Department of the Institute of Humanities, St.Petersburg State Polytechnical University

Printed on the resolution of the Editorial and Publishing Council  
of St. Petersburg State Polytechnical University

© St. Petersburg State Polytechnical  
University, 2014

## ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

УДК 324:008(470+571)

ББК 66.2:71.0(2)

С.В. Клягин  
Sergey Klyagin  
sklyagin@gmail.com

### **О коммуникативных стратегиях в обеспечении социального разнообразия** **On communicative strategies for establishing social diversity**

*Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)*  
*Russian State University for the Humanities (Moscow)*

Одним из актуальных подходов к рассмотрению социальной коммуникации и коммуникативных стратегий является рассмотрение «медиа» в качестве обобщающего понятия для характеристики неявных, «мягких», но одновременно влиятельных факторов взаимодействия между различными социально-культурными субъектами. В этом аспекте «медиа» и «медиальность» могут быть поняты в качестве предпосылочных относительно горизонта социальных взаимодействий особого рода «проводящих» сред», которые сопровождают и поддерживают социальные интеракции, а также коммуникацию как механизм, основанный на информационно-смысловом обмене. В указанном смысле широкий «медиа» подход к социальным взаимодействиям в качестве коммуникативной стратегии может быть использован для обеспечения социального разнообразия как важного фактора общественного развития.

Ключевые слова: медиа, коммуникация, социальное взаимодействие, разнообразие, коммуникативная стратегия.

The paper deals with the “media” phenomenon as the specific pre- and for- communication area. The tentative model of media diversity is put forward. It is argued that media of social and cultural diversity can provide additional reasons and factors for developing pluralistic social integrity.

Key words: media, communication, social diversity

Изучение и практическое развитие социального разнообразия отличается большой сложностью и само по себе является перспективной методологической задачей. Необходимо принимать во внимание неустранимую множественность мнений и идей в обсуждении социальных различий: изучать разнообразие можно только разнообразно.

Динамика и содержание социально-культурного разнообразия сильно изменяются под воздействием ряда революционных сдвигов в производственных технологиях и в порождаемой ими информационно-коммуникативной сфере современного общества. Исследователями предлагаются различные определения происходящих под их влиянием общественных трансформаций, в том числе: «информационное общество», общество «коммуникативной революции» (Э. Гидденс), «многоканальное общество» (Э. Тоффлер), «общество риска» (У.Бек). Кроме того, появляются принципиально новые виды и формы социального разнообразия, основанные на использовании социо-технических, техно-биологических, информационно-коммуникативных инструментов, на возможностях дублирования и редупликации социально-информационных артефактов и феноменов реальности в целом.

В обозначенных параметрах современного общества демаркация и регуляция социального разнообразия преимущественным образом осуществляются преимущественно в коммуникативном формате. Это означает, что необходимо принимать в расчет широкое распространение в жизни современного общества информационных и знаково-символических систем. Такой подход связан также с признанием конституирующей, социально-конструктивной роли коммуникативных практик в социуме в целом.

Содержание коммуникативного подхода к феноменам социального разнообразия может быть конкретизировано при помощи обращения к понятиям «медиа» и «медиальность». При этом следует принять во внимание два основных эвристических аспекта в содержании этих понятий.

Первый из них связан с рассмотрением новейших средств коммуникации, и прежде всего, масс-медиа. Социальное разнообразие в возрастающей степени проявляется и реализуется в современном мире именно на основе широкого использования технологических инноваций в средствах коммуникации, их комплексирования и интеграции. Во втором аспекте предполагается рассмотрение предпосылок коммуникативного пространства, в котором порождающим образом для социального разнообразия открывается множественная онтология социальной реальности.

Для корректного понимания «медийности» важно отказаться от вещно-инструментальных редуций в понимании «медиа». Они оказываются возможными, когда медиа отождествляются со средствами массовой коммуникации и различными артефактами массовой культуры (индустрия развлечений, издательские комплексы, конгломераты практик интегрированных коммуникаций) [1, С. 33; 3, С. 19].

Дальнейшее проникновение в смыслы рассматриваемого понятия позволяет увидеть что «медиа» - это не только средство коммуникации, но одновременно также «среда» и «посредник». Медиа таким образом всегда гибридно и потому интермедиально [2, С. 156]. Соответственно, появляется возможность для различения

понятий «медиа» и «коммуникация». Актуальность коммуникации происходит от возможности, избытка процессуальности медиа.

Специфика медиа в отличие от коммуникации на смысловом уровне выражается двумя аспектами: а) медиа создает основу для распространения, воспроизводства коммуникации; б) медиа есть всегда некая «мета» область для коммуникации, ее внутренняя, предпосылающая сущность. Вот например, как может складываться медиа самой очевидной основы социальной коммуникации - языка: «В качестве образа надлежит ему смиренно превратиться в отображение, чтобы быть всей природой - отказаться от претензии ее познать» [3, С. 32]

Показанные ракурсы различения медиа в социальной реальности осмысливаются в ряде концепций из области философии и теории социальной коммуникации. [4, С. 33]. [5]. Наиболее известной среди них является теория «медиа коммуникации», разработанная Н.Луманом [6]. Развернутая концепция «медиа» представлена также в работе современного французского социолога Р. Дебрэ «Введение в медиологию» [7].

Проекция темы коммуникативных практик и опосредующих их сфер медиа на рассмотрение социального разнообразия достаточно актуальна в современных условиях. Коммуникация порождает социальное и культурное разнообразие, но не сохраняет и не продолжает его. «Медиа» и «медиальность» относятся к слою информационно-смысловых взаимодействий, которые как бы предшествуют горизонту коммуникативных практик. Более того, само разнообразие может становиться медиумом социального. Именно через разнообразие создается потенциал социальной общительности.

Таким образом, медиа разнообразия может рассматриваться как интегративное средство социальной коммуникации, с помощью которого распространяется определенное сообщение о специфике и состоянии социокультурной общности. Коммуникативное средство и сообщение функционально сочетаются с «поддерживающей» их институциональной и социально-организационной средой.

В прикладном плане медиа разнообразия зависит от того, как может трактоваться феномен разнообразия в жизни человека и общества.

Демаркация этого общественного состояния и социального качества проводится обычно по различным основаниям: системно-организационному, синергетическому, культурологическому, социально-антропологическому, социологическому и др. Как видно, эти основания могут соответствовать определенным объектным областям социума, а также концептуальным, в том числе научно-дисциплинарным, ракурсам в их рассмотрении.

Исторический опыт и актуальные социальные траектории разнообразия позволяют наметить два основных стратегических вектора для формирования медиального компонента этого феномена.

Первая стратегия, назовем ее стратегией социального плюрализма, ориентирована на вариативность общественной жизни как некий идеал и желаемый

принцип общественно-политического обустройства социума. Сообщением, которое транслируется в таком образом трактуемом медиа разнообразия, является множественность разного, основанная на равенстве образующих ее элементов. При этом равенство может проявляться даже в признании и утверждении уникальности частного, индивидуального как базового правила уравнивающего порядка. Механизмы трансляции медиа социального плюрализма основаны на использовании преимущественно смежных, «горизонтальных» социальных дискурсов, рационально нормированных и/или стандартизированных коммуникативными практиками социальных конвенций и компромиссов.

Вторая стратегия, назовем ее стратегией общественного разнообразия, ориентирована на формирование, сохранение и развитие органически целого ансамбля социально-культурных различий. Сообщением в таком медиа разнообразия является родственная слаженность в сосуществовании и взаимном обогащении социокультурных разностей, возможность развития и роста различного в рамках единого целого. Многоканальный, «пакетный» и сетевой, способ распространение такого сложного сообщения обеспечивает уже не просто среда, но живая социальная телесность, органическое пространство, пронизанное множеством социально-информационных сосудов-капилляров.

В завершение важно отметить, что применительно к медиа разнообразия должна учитываться вариативность практических интерпретаций соответствующих коммуникативных стратегий, их исследовательская и проектная перспективы.

#### Литература:

1. Федоров А.В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. 2000.
2. Вульф К. Антропология: История, культура, философия. СПб: изд-во СПб ун-та, 2007.
3. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения: философские фрагменты. СПб: Медиум, Ювента, 1997.
4. Цит. по: Кузнецова Е.И. Медиакультура в коммуникативном пространстве цивилизация. Нижний Новгород, изд-во Ниж. городского гос. ун-та, 2008.
5. Для исследовательской перспективы необходимо отметить потенциал в интерпретации медиа, который содержится в бытийной коммуникативной онтологии вещи, что концептуально представлено М.Хайдеггером в его широко известной статье «Вещь».
6. Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005.
7. Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2009.



УДК 303.732[65.012]

ББК 32.965я73

В.Н. Волкова  
Violetta Volkova  
Violetta\_volkova@list.ru  
Ю.Ю. Черный  
Yu.Yu. Chernyy  
yuri.chiorny@mail.ru

**Применение закономерностей теории систем для исследования роли коммуникаций и единого информационного пространства как основы негэнтропийных тенденций в обществе\***

**The application of the laws of the theory of systems for studying the role of communications and a unified information space as a basis negentropic tendencies in society**

*Санкт-Петербургский государственный политехнический университет*

*St. Petersburg State Polytechnical University*

*Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук*

*Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences*

Для исследования роли коммуникационных процессов в любом обществе предлагается отобразить его как самоорганизующуюся систему с активными элементами. Рассматриваются принципиальные особенности и закономерности функционирования и развития таких систем – одновременное наличие и необходимость для развития системы преобладание негэнтропийных тенденций над энтропийными, роль научных коммуникаций и единого информационного пространства как основы негэнтропийных тенденций. Сделан вывод о том, что для развития общества необходимо создание единого информационного киберпространства, объединяющего все информационные ресурсы общества (включая библиотеки, органы научно-технической информации, локальные базы данных, ресурсы интернет) и управляемого с применением принципов координации, специализации и кооперирования.

Ключевые слова: закономерности теории систем, инновации информация, информационное общество, научно-техническая информация, научные коммуникации, негэнтропийные тенденции, теория систем.

To investigate the role of communication processes in any society are invited to display it as a self-organizing system with active elements. This is presented the fundamental characteristics and patterns of functioning and development of such systems simultaneous presence and the need for the development the predominance of negentropy's trends, the role of scientific communication and a common information space as a basis negentropy's tendencies. It is concluded that for the development of society is necessary to create a common information cyberspace that unites all informational resources of society including libraries, bodies of scientific and technical information, local databases, Internet resources) and managing by applying the principles of coordination, specialization and cooperation.

Keywords: laws of systems theory, innovations, information, information's society, scientific and technical information, scientific communications, negentropy's trends, systems theory.

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФНФ проекта № 12-02-00247 «Управление и оценка эффективности инновационного развития социально-экономических систем»

Для исследования роли коммуникационных процессов в любом обществе целесообразно отобразить его как самоорганизующуюся систему с активными элементами. В числе принципиальных особенностей и закономерностей функционирования и развития таких систем – одновременное наличие энтропийных тенденций, обеспечивающих стабильность, устойчивость системы, и неэнтропийных тенденций, обеспечивающих ее развитие. При этом для развития системы неэнтропийные тенденции должны преобладать над энтропийными.

Анализ истории появления представлений об источниках неэнтропийных тенденциях позволяет осознать, что это понятие соотносимо с понятием информации, становление которого связано с рядом предшествующих понятий и философских концепций: эйдос, идея, форма (In-form – в форме), мысль, знание, которые использовались для обозначения явлений и процессов, связанных с неэнтропийными тенденциями. Латинское *informatio* означает сведение, разъяснение, ознакомление [7, 10, 11].

Информационное общество – социологическая концепция, полагающая главным фактором общественного развития производство и использование научно-технической и другой информации.

В настоящее время для обеспечения информацией систем управления и принятия решений созданы многочисленные базы данных информационных хранилищ с различными видами информации (экономической, правовой, маркетинговой, мониторинговой и т.п.) и формами доступа. Создаются средства представления и извлечения знаний на основе моделей искусственного интеллекта, принципов, заимствованных у природы (генетические и т.п. алгоритмы), модели интеллектуального анализа данных (Data Mining), позволяющие проводить классификацию и кластеризацию информации, выявлять тенденции ее распространения, обеспечивать изыскательское прогнозирование в терминологии Э.Янча.

В 1960-е годы, когда была осознана роль научно-технической информации как основы развития науки. Последняя является основой неэнтропийных тенденций в социальной системе, основой развития всех сфер общества. В большинстве развитых стран из разрозненных информационных служб были созданы центры, а в ряде стран – и национальные системы научной и технической информации. В нашей стране такая система формировалась централизованно как Государственная система научно-технической информации (ГСНТИ) [5, 9], расширяющая возможности библиотек, основных хранилищ культурного наследия любого общества путем создания специальных органов НТИ, выполняющих функции сбора, хранения, обработки, избирательного распространения текстовой (документальной) информации, подготовки аналитических обзоров, издания сигнальных, обзорных, экспресс-информаций, ориентированных на развитие науки на всех уровнях управления страной.

В тот же период была эмпирически осознана значимость научных коммуникаций как одного «из важнейших компонентов сложнейшего социального явления, называемого наукой» [6].

Осмысление этих процессов с точки зрения закономерностей теории систем позволяет глубже осознать роль научных коммуникаций как основы создания эмерджентных свойств системы, т.е. появления у нее принципиально новых, неожиданных свойств, способствующих развитию системы.

Разумеется, необходимо иметь в виду, что в числе новых свойств системы, появляющихся в результате проявления закономерности эмерджентности, могут быть не только способствующие развитию системы, но и свойства, опасные для ее существования. В настоящее время точки зрения, в соответствии с которыми концепция информационного общества вызывает критику со стороны гуманистически ориентированных философов и ученых, отмечающих несостоятельность технологического детерминизма, указывающих на негативные последствия компьютеризации общества [10, с.128].

В частности О. Тоффлер одним из первых отметил произошедшие за последнее время коренные изменения в культуре общества, особенно западного. Нарастающая сила потока информационного обмена между людьми породила новый тип культуры, в которой все подчинено необходимости классификации, унификации с целью повышения эффективности при передаче от человека к человеку через средства массовой информации.

Казалось бы, это повышает эффективность существования и развития общества. Однако исследования процессов взаимодействия части и целого в системе показывает, что любая унификация и прогрессирующая систематизация (по А. Холлу) обеспечивают стабильность, устойчивость системы, но в соответствии с исследованиями А.А. Денисова [1–3] тормозит ее развитие.

В настоящее время это осознается и проявляется как «коммуникативный тоталитаризм». При этом в отличие от традиционных тоталитарных режимов, основанных на внешнем физическом насилии, основу «коммуникативного тоталитаризма» составят, казалось бы, весьма позитивные процессы, обеспечиваемые социальными сетями.

Таким образом, исследование коммуникационных процессов с точки зрения закономерностей теории систем позволяет сделать вывод о том, что для развития общества необходимо создание единого информационного пространства, объединяющего все информационные ресурсы общества, включая библиотеки, органы, НТИ, локальные базы, ресурсы интернет. При этом целесообразно возвратиться к идее создания единой системы управления этим пространством, но не на основе жестких принципов управления, а на основе принципов координации М. Месаровича [7], обеспечивающих возможность постоянного анализа состояния

системы и корректировки ее на основе координирующих воздействий, специализации и кооперирования.

В настоящее время уже ведется поиск таких форм – создание кибердружин, общественных организаций типа «Медиа Гвардия», обсуждаются, в том числе по телевидению и в интернете их взаимодействие с государственными формами регулирования единого информационного пространства.

Литература:

1. Волкова В.Н., Денисов А.А. О принципиальной неравновесности экономических систем // В сб.: Современное экономическое и социальное развитие стран СНГ: на рубеже XXI века(проблемы и перспективы). – Ученые и специалисты С.-Петербурга и Ленинградской области – Петербургскому экономическому форуму 2000 г. – СПб.: 2000. – С. 205-207.
2. Волкова В.Н., Денисов А.А. О разработке и оценке иерархических структур // В кн.: Статистические методы управления: Ученые записки по статистике. – М.: Наука, 1980. – С. 18-33.
3. Между диктатурой и анархией. Анатолий Денисов, народный депутат СССР, профессор. – Неделя, № 25, 18–24 июня 1990 года.
4. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако, И. Такахага. – М.: Мир, 1973. – 344 с.
5. Михайлов А.И. Основы информатики / А.И. Михайлов, А.И. Черный, Р.С. Гиляревский. – М.: Наука, 1968. – 756 с.
6. Михайлов А.И. Научные коммуникации и информатика / А.И. Михайлов, А.И. Черный, Р.С. Гиляревский.. – М.: Наука, 1976. – 435 с.
7. Некрасова Н.А., Некрасов С.И., Садикова О.Г. Тематический философский словарь: Учеб. пособие / Н.А. Некрасова, С.И. Некрасов, О.Г. Садикова. – М.: МГУ ПС (МИИТ), 2008. – 164 с.
8. Соколов А.В. О взаимосвязях информатики и библиотековедения // Доклад на 11-м заседании семинара «Методологические проблемы наук об информации». – Санкт-Петербург, СПбГУКИ, 15 марта 2013 г.
9. Техническое задание на совершенствование Единой системы научно-технической информации в стране. – М.: ГКНТ СМ СССР, 1972. – 34 с.
10. Философский словарь. – М.: Политиздат, 1987. – 875 с.
11. Философский энциклопедический словарь /Ред.-сост.Е.Ф.Губский и др, 2003.

**Информационная экология: целеполагание и аксиологические ориентиры**  
**Information ecology: definition of objectives and the axiological orientation**

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова*  
*Plekhanov Russian University of Economics*

Обоснована востребованность информационной экологии как дисциплины, исследующей провоцируемые развитием информатизации эко-антропологические риски. Рассматривается целостная модель философско-аксиологического исследования информационных эко-ориентированных взаимодействий живых систем и субъектов между собой и с окружающей средой.

Ключевые слова: информационная экология, человек, информационный код Вселенной, философско-аксиологическая методология, информационное пространство, культура.

Substantiated the relevance of information ecology as a discipline, exploring the eco-anthropological risks provoked the development of information, and forming an integral model of philosophical and axiological research information eco-orientation interactions of living systems and the subjects among themselves and with the environment.

Keywords: information ecology, people, information code of the universe, philosophical and axiological methodology, information space, and culture.

Развитие общества знаний порождает ряд новых научных дисциплин, категориальный аппарат которых центрирован категорией «информация», а исследуемые проблемы прямо или опосредованно связаны с социальными или культурными следствиями развития информатизации. Среди них важную роль играет информатиология, впервые обоснованная И.И.Юзвизиным, и связанные с ней дисциплины: информатиология человека, информатика, информатиологическая география, цикл наук об информационной безопасности. Практически во всех этих и многих других науках анализируются информационно-патогенные воздействия электробытовых приборов, ряда компьютерных игр, влияние энергетической и технологической инфраструктуры на жизнедеятельность человека. Рискогенные факторы провоцируют нарушения допустимых границ меры, сохраняющей в условиях динамично-стремительного развития информационных технологий природу здоровье человека и относительную устойчивость социокультурной системы, необходимую для сохранения ее управляемости. Центральными эти вопросы стали наряду с традиционной уже экологией природы в новых разделах *философско-экологического познания* – экологии человека, экологии культуры, социальной экологии, экологии коммуникаций, экоэтики, экоэстетики, а многие проблемы поставлены психологами, педагогами, этиками, искусствоведами.

В этом ряду в последние годы все более заметное место занимает информационная экология, предметом которой является информационная составляющая взаимодействия живых систем между собой и с окружающей – культурной, социальной и природной – средой. Изучение ее моделей и подходов позволило, как нам представляется, показать роль и правомерность предельно широкой – атрибутивной трактовки информации, не сводящей ее исключительно к процессам связи социальных субъектов и систем со средой.

Однако доминирующий сегодня в современной отечественной и зарубежной науке подход, связывающий целевые ориентиры информационной экологии исключительно с достижением порядка социума, устойчивым функционированием человека и поддержанием наличных структур культуры, представляется необходимым, но недостаточным. С нашей точки зрения, он должен быть дополнен философско-аксиологическим анализом, позволяющим дать, с одной стороны, целостную критическую оценку современной информационно-культурной ситуации, ее отдаленным последствиям и содержательности процессов социализации-культурации, а с другой – выявить гуманистически-ценностный экологический потенциал развития информационного пространства, востребованный в перспективе совершенства человека, причем не только его интеллекта, но и чувственного мира благодаря развитию сетей виртуальных музеев, путешествий, возможностям приобщения к самым высоким достижениям культур всех народов и континентов. Иначе говоря, одной из ключевых функций информационной экологии может стать сохранение универсальных информационных кодов Вселенной и информационного пространства для эко-ориентированного пути развития человечества, его культуры и науки, отвечающей на гуманитарные вызовы современной эпохи и открывающей перспективы развития человека в органическом единстве с развитием культуры, природы, общества, Вселенной. Праксеологические стратегии, вытекающие из такой аксиолого-философской модели как методологии информационной экологии, могут быть востребованы как в философии образования, так и в стратегиях информационной, экологической и социокультурной политики.

## **Информация как инструмент управления социальными процессами** **Information as instrument of management of social processes**

*Мурманский государственный технический университет*  
*Murmansk State Technical University*

Информация является движущей энергией социальных процессов и может оказывать существенное влияние на происходящие события. Поэтому необходимо разрабатывать количественные оценки информационных взаимодействий и математические модели распространения информации в обществе.

Ключевые слова: информация, управление, социальные процессы

Information is driving energy of social processes and can have essential impact on the occurring events. Therefore it is necessary to develop quantitative estimates of information exchanges and mathematical models of distribution of information in society.

Keywords: information, management, social processes

Мы живём в обществе, которое многие философы и социологи называют информационным. Распространение компьютеров, современных средств связи, развитие скоростного Интернета, возникновение всевозможных сетевых сообществ привело к значительному изменению жизни людей практически во всех социальных сферах.

В современный научный словарь вошли такие понятия как информация, информационные процессы, информационное пространство, массовое сознание, сетевое сообщество, информационные технологии, и многие другие. Содержание большинства из этих понятий до сих пор не является общепризнанным и требует дальнейшего уточнения. Это в большей мере относится как к самому понятию «информация», так и к выявлению основных свойств, присущих информации.

Первые попытки количественно описать феномен информации предприняли Хартли и Шеннон. Количество информации, содержащееся в сообщении о наступлении некоторого события  $A$  равно  $-\log_2(p)$ , где  $p=p(A)$  вероятность наступления события  $A$ . При таком подходе количество информации в сообщении о наступлении события  $A$  тем больше, чем меньше вероятность  $p(A)$ . Количество информации дискретной системы с конечным числом состояний  $n$  вычисляется как математическое ожидание информации состояния системы путём суммирования всех возможных произведений  $-p_i \cdot \log_2(p_i)$ , для  $i=1, 2, \dots, n$ .

И.В. Мелик-Гайказян [1] предлагает вместо понятия «информация» использовать понятие «информационные процессы», основными свойствами которых являются многостадийность и необратимость. Цель информационного процесса – построение оператора (алгоритма, инструкции) целенаправленного действия. Важнейшим

вопросом при изучении информации является вопрос о том, как возникает информация. Д. С. Чернавский [2] вводит понятие генерации информации и считает, что информация возникает в результате случайного и запомненного выбора одного варианта из нескольких возможных и равноправных.

Классические исследования Хартли и Шеннона были связаны с изучением распространения информации в детерминированных технических системах. При такой постановке проблемы нельзя говорить о генерации новой информации. Самые интересные и важные свойства информации проявляются тогда, когда информация используется как инструмент воздействия на сознание человека и как средство управления социальными процессами. Для изучения влияния информационных процессов на динамику общества необходимо уметь моделировать процессы распространения информации в обществе, количественно оценивать свойства информации и мощности информационных источников.

Примеры построения математических моделей информационных взаимодействий можно найти у Д.С. Чернавского [2]. Он разработал модель борьбы конкурирующих информационных в виде системы дифференциальных уравнений в частных производных. Анализ этой модели показал её хорошую согласованность с реальными процессами информационного взаимодействия в обществе.

В.А. Минаев [3] анализирует процессы управления массовым сознанием и рассматривает несколько моделей распространения информации в обществе. Модели представляют собой системы обыкновенных дифференциальных уравнений и описывают процессы диффузии инноваций и многокомпонентного замещения инноваций.

Постепенно укореняется представление об информации как о многокомпонентном или многомерном объекте. В.А. Минаев [3] выделяет три компоненты информации: реактивную, ресурсную и фоновую. Реактивная информация рождается как результат индивидуальной реакции на происходящие события или сообщения о них. Реактивная информация генерирует социально-психологическую энергию. Ресурсная информация связана с передачей накопленного опыта следующим поколениям. Это, например, процессы образования и воспитания нового поколения. Фоновая информация возникает при условии, что мы не контролируем сознательно окружающее нас информационное поле.

#### Литература:

1. Мелик-Гайказян И.В. Информационные процессы и реальность. –М.: Наука. Физматлит, 1998.
2. Чернавский Д.С. Синергетика и информация. Динамическая теория информации. - М.: Наука, 2001.
3. Минаев В.А., Овчинский А.С., Скрыль С.В.,Тростянский С.Н. Как управлять массовым сознанием: современные модели. –М.: 2012.



**Актуальные проблемы социальной коммуникации и общения  
в истории русской социологии и социальной философии  
Actual Problems of Human communication and Social connection  
In Russian Sociology and Social Philosophy**

*РГПУ им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург  
St.-Petersburg State Pedagogical University*

Интеллектуализация коммуникативных знаний требует введения в научный оборот и в коммуникативные учебные дисциплины различных идей о природе, глубинных социопсихологических механизмах социальной коммуникации, социальной связи, общения, поведения, интеракционизма, индивидуального и массового сознания и др., впервые разработанных именно представителями различных направлений русской социологии и социальной философии: Н.К.Михайловским, К.М.Тахтаревым, А.С.Звоницкой, Л.И.Петражицким, Н.А.Бердяевым, С.Л.Франком и др.

Ключевые слова: социальная коммуникация, общение, эктивация, интеракционизм, мотив, эмоции, поведение, персоналистическая коммуникация, «Я-Мы».

The article explains the principal ideas and conceptions of Human communication and Social connection, intercourse, relations, interaction, elaborated in Russian Sociology and in Russian Social Philosophy exactly by Russian theoreticians (N. Mikhailovsky, K. Tachtarev, A. Zvonickaya, L. Petrazychi, N. Berdyayev, S. Frank and others) more earlier, than those in European and in American Sociology.

Keywords: the principal ideas and conceptions of Social and Human communication, Social connection, relations, interaction, social behavior, motive, emotions, elaborated in Russian Sociology and in Russian Social Philosophy exactly by Russian theoreticians earlier, than those in European and in American Sociology.

Как известно, коммуникации в науке представляют собой совокупность различных видов и форм профессионального общения ученых, осуществляющегося с помощью широкого спектра устных, письменных и электронных коммуникационных средств: *формальных* - официальных, регламентированных (конференции, симпозиумы, предполагающие обязательное издание материалов), и *неформальных* - неформальные межличностные контакты между учеными. Смысловым «ядром» коммуникаций в науке является история идей, позволяющая понять механизм их распространения, взаимовлияние в социокультурном пространстве и во времени, влияющих на формирование парадигм в науке [1] Сегодня в научном и даже педагогическом дискурсе, охватывающем широкое «предметное поле» социокоммуникативных знаний, присутствуют, в основном, имена, концепты и идеи всемирно известных зарубежных исследователей: Г.М.Маклюэна (характеристика цивилизаций, культурных эпох, созданных различными средствами коммуникации, медиа), К.Ясперса (экзистенциальная коммуникация), Ю.Хабермаса

(коммуникативное действие, коммуникационный дискурс), Ч.Х.Кули (интеракционизм), Дж.Г.Мида (символический интеракционизм), теоретиков бихевиоризма, Т.Парсонса (символические посредники социальной коммуникации), Н.Лумана (теория «аутопойезиса»), И.Гоффмана (теория «управления впечатлениями») и мн. др.

На наш взгляд, современное продуктивное осмысление важнейших проблем социальной коммуникации в качестве «критерия достаточности» обязательно предполагает использование идей и концепций, предложенных представителями самых различных теоретико-методологических направлений в истории русской социальной философии и социологии. Более того, многие идеи и теории именно русских философов и социологов «опередили» появление соответствующих идей в западной социальной философии и социологии, хотя, конечно, в рамках господствующего научного дискурса до 1930-х гг. отсутствовали специальные термины и категориальный аппарат, которые используются в коммуникативных науках сегодня.

Не всем известно, что первенство идеи о «разделении» человеческой цивилизации на основании критерия средств сообщения принадлежит не канадскому классику гуманитарно-социальной коммуникологии Г.М.Маклюэну (1911-1980), а русскому историку, государственному деятелю, сподвижнику Петра I, организатору горного дела на Урале, астраханскому губернатору *В.Н.Татищеву* (1686-1750). Хотя и в наивной форме, в своей теории «всемирного умопросвящения», посвященной политико-культурологическому осмыслению петровской европеизации, русский просветитель выказал идею о том, что история общества развивается на основе «ума – сущности философии». В отличие от глупости, которая никогда не выступает «особым существом» человека, ум принадлежит к важнейшим «силам души», дающим возможность достижения счастья. «Умопросвящение», развитие ума, превращение его путем просвещения в разум составляет цель и назначение истинной образованности. В истории общества В.Н.Татищев выделял три этапа «всемирного умопросвящения»: первый – «обретение письма», второй – «пришествие учения Христа» и третий – «обретение тиснения книг», или книгопечатание.

Так, представитель этико-психологической (субъективной) русской социологии *Н.К.Михайловский* (1842-1904) в теории «героев и толпы» (1882) на 8 лет ранее Г.Тарда (1890) рассмотрел причины и факторы, объясняющие психологию поведения толпы, массы, «массового человека», утратившего свою индивидуальность в толпе, а также способы и механизмы взаимодействия массы и лидера, включая механизм подражания. В отличие от Г.Тарда, который считал, что единственным механизмом воздействия толпы на индивида является психологический механизм подражания, Н.К.Михайловский полагал, что причинами подражания могут быть не только психологическими, включая бессознательные, но и социологическими, включая экономические, политические, нравственные, историко-культурные.

К.М.Тихтаев (1871-1925) в рамках неопозитивистской ориентации в русской социологии сущность социальности так или иначе рассматривал как ее *социальную связность*, «жизнь сообщества». Ключевая роль в проявлении общественной жизни принадлежит «общению сожителей людей». Тремя фундаментальными явлениями социальности являются: *сожитие* как основа общественной жизни, *общение* как основа любого общества и любой социальной связи, как форма проявления сожития, и человек как *сообщественник*, субъект социальной жизни, общественная молекула, определяющая характер общения. «Общество есть *самодостаточное со-житие* людей, сознающих свое общественное единство, проявляющееся в их самодостаточном общении друг с другом с целью всестороннего обеспечения жизни и сознающих свое общественное единство», что необходимо для обеспечения всех потребностей людей. Самодостаточность человеческой личности достигается только в со-житии и общении [2]. Общественная жизнь есть сфера удовлетворения человеческих *потребностей*, основными видами которых являются *экономические, брачные и психические*, которые определяют структуру общества и *формы социальной связи*. Главным средством удовлетворения потребностей и фундаментом развития личности и общества является общение. В конечном счете, по его мнению, именно через методологическую посылку, что человек есть *сообщественник*, необходимо антропологическое обоснование социологии.

Представительница неопозитивизма, первая женщина-социолог в истории российской социологии А.С.Зволицкая (1897-1942) превзошла идеи американских социологов Ч.Х.Кули и Дж.Г.Мида, раскрывающих смысл теорий интеракционизма и символического интеракционизма: о сущности «зеркального Я», о психологических механизмах *эктивации* (ожидания), социальной установки, или диспозиции. Эти ее идеи раскрывают происхождение социальности и социальной связи в межличностной коммуникации, механизмы взаимосвязи индивидуального и группового сознания в коммуникациях в группах. По ее мнению, «классификационный видовой признак общества» - это явление социальной связи, изучение которой составляет «краеугольный камень теоретической социологии». Основой человеческой жизни является общение, взаимодействие, в ходе которого происходит развитие индивидуального сознания, формирование личности и развитие культуры общества. Через взаимодействие индивидов, через социопсихическое подражание, или социальную связь, возникают «общности сознания и деятельности». В отличие от бихевиористской формулы «стимул-реакция», объясняющей наблюдаемое поведение, необходимо добавить «эффект от усвоения коллективного направления реакции, на которой вырастает и закрепляется динамическое сходство и совместная жизнь индивида». По ее мнению, формирование личности и ее самосознания невозможно понять без группы (групп), в которых «Я» всегда есть социальное «Я». При этом она проводит аналогию в развитии личности и в развитии общества. В процессе социального развития личности, роста ее самосознания, в основе появления

социальной связи (установки, социальной диспозиции) следует учитывать три момента: 1) «проективный момент» - социализация – приобретение личностью «знаний о других», сведений об окружающей среде. Это первый полюс самосознания; 2) «субъективный момент, самопознание как таковое», синтез предыдущих знаний - т.е. обобщение и типологизация полученных сведений; 3) «*эективный момент*», *эективация*, или система социальных ожиданий – связан с предположением о наличии сходных обобщений, подобных синтезов у других личностей в процессе взаимодействия, в результате чего возможно согласование совместной деятельности, сознательное соотношение «Я-они» на основе сходства. Это третий полюс самосознания. Постоянное движение «Я» между первым и вторым полюсами сознания есть основной закон развития личности. Рост личности – в том, что она воспринимает от общества «социальное наследство», перерабатывает его и «эективирует» его на окружающих. Таким образом, «эективация» (этот термин заимствован А.С.Звоницкой у Дж.М.Болдуина) предполагает наличие у индивидов сходные реакции, размыкает границы собственного «Я» и составляет социопсихическую природу социальной связи, основу «общения». Эективация, или социальная связь, - это основа совместной согласованной деятельности людей, главный элемент социальной действительности, социальных отношений. Самой распространенной формой эективации является *подражание* – наряду с другими типами «эективации» как формами социального общения; так, *консенсус* на пути восстановления разрывов социальной связи, коими являются конфликты и кризисы, понимается ею как взаимная «эективация», чувства симпатии [3].

Рекламистам и специалистам по теории и практике связей с общественностью, изучающим теории потребностей и мотиваций, лежащих в основе психологического воздействия рекламных и др. сообщений СМК и СМИ, известны концепты З.Фрейда, А.Маслоу, Д.Мак-Клелланда и др., но абсолютно неизвестны идеи о природе и классификации эмоций российского социолога *Л.И.Петражицкого* (1867-1931), представителя психологического варианта неокантианства. По его мнению, такие традиционные понятия социологии, как «общество» и «ценность» не могут разъяснить «мотивационную силу» нормативных переживаний, влияющих на поведение индивида. Центральным понятием он считал «социальное поведение» и его мотивы (импульсы). При этом социологическое понятие «мотив» имеет психологический синоним – «эмоции», которые представляют собой прототип психической жизни, глубинную причину социального поведения. Предметом социологии является понимание социального действия.

Общепринятое деление психики на познание, чувства и волю, где познание и чувства – пассивны, а воля – активна, - недостаточно для объяснения поведения. Между низшими (познание, поведение) и высшим (воля) этажами поведения находится передаточное звено – *эмоции*, суть которых – в их двойственной природе: пассивно-активной. Эмоции, определяющие поведение людей, имеют двойственную

природу, являясь продуктом как нервно-физиологическим, так и результатом общественной психики. Практически каждый момент интеракции между людьми в связи с получением материальных и духовных благ сопровождается эмоциями, большинство из которых – бессознательны. Их научная психологическая диагностика, целью которой является их обнаружение, позволяет объяснить многообразие социального поведения, в основе которого – различные мотивы. Л.Петражицкий предлагает детальную классификацию эмоций: по *направленности* – положительные («аппульсивные») и негативные («репульсивные»); по *характеру действия* – специальные, т.е. имеющее содержание и вызывающие соответствующее поведение; *абстрактные* («бланкетные»), не связанные с конкретным содержанием и регулирующие общую направленность поведения на основе практического разума. Суждение (умозаключение) для него – это сугубо эмоциональный акт. Среди абстрактных эмоций он особо выделяет *эстетические*, *этические* (*моральные* и *правовые*), которые возбуждаются представлениями о разных поступках и выражаются в нормативных суждениях, одобряющих или отвергающих то или иное поведение. Этические эмоции как психические переживания человека о своем поведении выполняют роль внутреннего цензора, моральные эмоции (нравственность) – императивны. Правовые эмоции по природе – императивно-атрибутивны, т.е. они предполагают определенную связь членов общества; право – такое состояние психики, при котором человек осознает как свой долг (пассивно-атрибутивное свойство права), так и свое полномочие на исполнение обязанностей (активно-атрибутивное свойство права).

В своей теории социальной мотивации Л.И.Петражицкий рассматривает ее как плюралистическую систему переживаний и представлений, которая включает: 1) основную мотивацию (абстрактные эмоции); 2) предметную мотивацию (специальные эмоции); 3) мотивацию по «образцам» поступков – акционную или самодовлеющую мотивацию, оценку по принципу «добро» - «зло» [4].

*Коммуникация в философии персонализма* рассматривается как «внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувство другого», когда каждый индивид «имеет цель в себе и в то же время во всех», когда встреча «Ты» и «Я» – в «Мы» создает особый персональный опыт – коммуникацию душ». Основой персонализма является *коммуникативная теория личности*, основанная на идеях трансцендентности целей ее существования. Личность в персонализме характеризуют три типа взаимосвязанных коммуникаций: *экстериоризация* – самоосуществление человека вовне; 2) *интериоризация* – внутренняя сосредоточенность индивида, его духовный мир; 3) *трансценденция* – нацелена на высшие, божественные ценности – истину, красоту, благо [5].

В экзистенциальной персоналистической философии *Н.А.Бердяева* (1874–1948) главным субъектом бытия является Дух. В результате взаимодействия двух интенций Духа – *экстериоризации* и *интериоризации* - появляется объект. Экстериоризация

направлена к «порабощающему миру *объектности*, к царству необходимости»; она приводит к объективации – т.е. духу в состоянии «падшести» и «утери свободы». Интериоризация же – это направленность духа на самого себя, «к миру подлинно существу, к Царству свободы».

При осмыслении феномена коммуникации Н.А. Бердяев «разводит» и уточняет различные понятия: *сообщение* и *общение*. Для характеристики персоналистической коммуникации он использует собственный особый термин – *коммунотарность*. Для него «*сообщение*», или коммуникация, или коллективизм – это внешнее общество, в котором господствуют «разъединение» и «разобщение», механистическая «сборность», мир ролевых отношений между людьми, мир «символизации и объективации». Суть коллективизма как «сообщения» – это «подаваемые условные знаки». Истинное же общение – свободно, экзистенциально и принадлежит «Царству Духа», оно выходит за пределы внешних социальных форм. Высший уровень общения достигается в религии, ибо она «есть не только моя связь и соединение с Богом, но и моя связь и соединение с другими, с ближними, есть общение, общность» [6].

На наш взгляд, в аспекте современной терминологии философии коммуникации еще только предстоит осмыслить концепцию основного дуализма общественной жизни С.Л.Франка (1877-1950). Одной из главных тем его философствования был поиск смысла жизни человека, соборности в природе человека. Общество в качестве соборного единства есть не некое «Я», а «Мы» – первичной категории по отношению к «Я». Единство общества существует, присутствуя как сознание общности, как идея «Мы» в его отдельных членах. Выражением первичного единства «Я - Ты» в социуме является «Мы», «встреча двух сознаний», общение; начало «Мы» не первичнее начала «Я», а соотносительно ему. Основой социальной философии С.Л.Франка является принцип дуализма общественной жизни.

Фундаментальными характеристиками дуализма общественной жизни, которая по своему существу есть жизнь *духовная*, выступают «благодать» («сущностная нравственность») и «закон», «церковь» («душа общества») и «мир» («тело общественного бытия»), «общество как *многоединство*» и «общество как *духовная жизнь и осуществление правды*», как *соборность* («*внутренний слой общества*», единство «Мы», связь всякого «Я» с первичным единством «Мы») и общественность («*внешний слой общества*», «раздельная множественность отдельных друг от друга людей», противостояние) [7]. Наиболее значимы три формы соборности: семья; религиозная жизнь; общность судьбы и жизни всякого объединенного множества людей.

Наряду с истинным духовным существом человека как личности в нем формируется мнимое, самочинное «Я». По мнению С.Л.Франка, проблема Я как носителя индивидуального сознания, и проблема *данности мне другого*, т.е. *социальной интерсубъективности*, или *коммуникации*, полнее всего раскрывается в

проблеме *общения* как фундаментальном выражении природы социальности: «общение, будучи некоей нашей связью с тем, что есть вне нас, вместе с тем входит в состав нашей внутренней жизни, есть ее весьма существенная часть»; «другой» может быть понятен мне лишь потому, что он мне изначально подобен («Я»-подобен»), и я понимаю его изнутри себя [8].

По нашему мнению, сегодня оригинальное, новаторское и глубокое осмысление этих (и многих других) проблем социальной коммуникации русскими социологами и философами целесообразно изучать в аспекте освоения российских традиций и ценностей и включать эти сюжеты в рамки коммуникативного образования в учебные программы российских вузов.

Литература:

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2012. С. 81.
2. Тахтарев К.М. Наука об общественной жизни, ее явлениях, их соотношениях и закономерности. Опыт изучения общественной жизни и построения социологии. Пг, 1919. С. 41-42, 141.
3. Звоницкая А.С. Опыт теоретической социологии. Т.1. Социальная связь. Киев, 1914. С. 6-7, 20-28, 56-57, 66-67.
4. Петражицкий Л.И. Теория права и государства в связи с теорией нравственности. В 2-х тт. Т.1. Изд. 2-е. СПб., 1909. С. 1-3, 11, 13-14, 39, 49.
5. Гнатюк О.Л. Экзистенциальная коммуникация в концепциях К.Яспера, Н.А.Бердяева, Э.Мунье // *Философия коммуникации: проблемы и перспективы* / под ред. С.В.Клягина, О.Д.Шипуновой. СПб., 2013. С.62-64.
6. Бердяев Н. Я и мир объектов. Опыт философии одиночества и общения // Бердяев Н.А. *Философия свободного духа*. М., 1994. С. 282.
7. Франк С.Л. *Духовные основы общества. Введение в социальную философию* // Русское зарубежье: Из истории социальной и правовой мысли. Л., 1991. С.291, 293, 300-301, 338, 343, 353, 360, 361.
8. Франк С.Л. *Реальность и человек. Метафизика человеческого бытия*. СПб., 1997. С. 116, 125.

УДК 130.2:8

ББК 81.2я44

А.А. Багаутдинов  
Albert Bagautdinov  
abagautdinov@yandex.ru

### **Лингвофилософские аспекты институализации сознания** **Linguaphilosophical aspects of conscious institulaliation**

*Альметьевский государственный нефтяной институт*  
*Almetyevsk State Oil Institute (AGNI)*

В статье описываются онтологические основания социализации и инкультурации как виртуальной многосторонней коммуникации, показывается их связь с антропологией, лингвистикой, философией языка. В работе дается обзорное описание авторской

лингвосинергетической теории культуры и общества, специфическое видение языка и типов личности, конструируемых в процессе коммуникации средствами языка-метаконцепта.

Ключевые слова: языковая личность, лингвофлуктуации, метаконцепт, концепт, социокультурный лингвокоммуникативный ритуал, модус идентичности.

In the article ontological bases socialisation and enculturation are given as a virtual many-sided communication in the connection with anthropology, linguistics and the philosophy of language. The author describes main ideas of his linguasynergetic conception of culture and society, specific point of view on language and types of person identities constructing in the process of communication by means of language as metaconcept.

Keywords: linguistic personality, linguafluctuation, metaconcept, concept, sociocultural linguacommunicative ritual, identity modus.

Процесс становления личности человека, укоренения его сознания является непростым и многоаспектным. В онтогенезе конституирование самосознания и сознания отчасти можно «смоделировать» опираясь на данные современной науки. Филогенетическое развитие человеческого рода – отдельная большая проблема, заслуживающая особого рассмотрения. Можно сказать, что любое социальное исследование осложнено положением исследователя внутри изучаемого объекта. Когнитивные, антропологические и социокультурные исследования выделяются в ряду общественных еще и степенью «виртуальности» изучаемого объекта. Социокультурная реальность, сознание человека, его идентификации – тонкие и, подчас, неведомые «пленки» собственно «человечности», человеческих ценностей, связей, взаимоотношений и взаимодействий. Культурные реальности могут пребывать настолько прикровенно, что человеку не всегда под силу их правильно идентифицировать. Человек «надевает» на себя по/следующие типы личностной идентичности – модусы личности в процессе коммуникации. Коммуникационные процессы, институализирующие сознание человека, его жизненный мир сложны и многообразны – историческая, межкультурная, внутрикультурная и, даже, внутриличностная.

Аксиологический базис «жизненного мира» человека сложен, подвержен изменениям. Он зависит от соотнесения с теми или иными системами ценностей, идентификацией себя с определенной группой людей, культурной традицией, «виртуальным» культурным образованием. Идентифицирование человека с той или иной группой, традицией, системой ценностей имеет разнообразные социогенетические, этнические, полоролевые, смыслоконституирующие и иные основания.

Осознавая себя как особую данность, личность человек, уже имеет определенный тип личностной идентичности. Вхождение человека в этносоциокультурную орбиту и последующая социализация/инкультурация, согласно авторской концепции, происходит посредством принятия на себя определенных «образов» человека – модусов личностной идентичности, «надевания» их [1, 3, 4, 5, 6]. В качестве методологического основания для данной концепции используется синергетическая методология и определенные идеи школы синергийной



антропологии [2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 14, 15]. Модусы личностной идентичности человека – свойства, состояния присущие только для определенных этапов становления личности, зависящие от его окружения, связей, в которых он находится, особенностей и внутреннего мира личности. Конституирование личности, ее сознания и их трансформация могут происходить медленно и быстро, двигаться в сторону «усложнения» «жизненного мира» личности и обратно. Человек при этом может укорениться в одном из модусов на всю жизнь, дальнейшее преобразование его личности может не происходить, а может и произойти. Человек может быть вытолкнутым из своей теперешней индивидуальности жизненными обстоятельствами, выйти из модуса личности, в который он «врос», «снять» его как социокультурную «маску».

Процесс соотнесения себя с определенными «значимыми другими» может продолжаться всю жизнь человека. Гносеологически первым типом личностной идентичности с присущим ему специфическим сознанием можно назвать *homo orationis modus* или человека говорящего. Человек подобного типа подобен ребенку, он только начинает осваивать мир культуры, конструирует себя в коммуникации. Подобный тип человека уже способен понимать и воспроизводить сложный мир культуры.

Культура – это сложный мир, особая вселенная человека. Она всегда качественно, ценностно маркирована и имеет определенные специфические социокультурные черты, «локализацию» во времени и пространстве. Поэтому следующим типом личностной идентичности становится *homo natiocultures modus* или человек национальный. Личность данного типа может включать ряд подтипов. Личность *homo nationes vulgaris* – это человек с простыми чувствами патриота с сознанием на грани, которое может при обострении выродиться в человека с животным этноцентризмом *homo nationes ferus*. Человек подобного типа может в дальнейшем «эволюционировать» до агрессивно расистки настроенного индивида, предпочитающего гомогенную культуру и, тем самым подводящего ее к деградации. Открытым для людей с другими культурными горизонтами подвидом является *homo nationes cultures* – человек, любящий свой язык и культуру и уважительно относящийся к представителям других культур с сознанием, способным вместить разные этносоциокультурные образы мира.

Вышеописанные типы личности человека, в частности – человек национальный культурный знающий свой язык, традиции может начать изучать углубленнее свой язык, культуру и приблизится к пороговому модусу – *homo doctorus* или ученый. Близким к вышеуказанному типу личностной идентичности будет тип человека *homo doctus*, хорошо наученный/обученный [3, 4]. Примером *homo doctus* может служить героиня роман и одноименной кинокартины Пигмалион Г.Б. Шоу Элайза Дулитл. Это была обычная неспорченная девушка-цветочница, которую профессор английской филологии Генри Хиггинс в содружестве с коллегой полковником Пиккерингом

научили языку и манерам настолько, что даже «высшее общество» не заподозрило, что она не леди [3].

В случае формирования у человека национальной/культурной идентичности/компетентности он может, заинтересовавшись особенностями других людей/культур начать изучать их/другой язык и культуру. При успешном освоении иных языка и культуры мы получаем особый тип личностной идентичности – *homo bi-/polilingualis* (в зависимости от количества изученных языков/культур). Неплохим примером подобного рода личности, на взгляд автора является советский разведчик, партизан Николай Иванович Кузнецов ("обер-лейтенант Пауль Зиберт"). Обычный советский школьник, увлекавшийся с детства языками в годы Великой отечественной войны работал под именем немецкого офицера Пауля Зиберта вел разведывательную деятельность в оккупированном немцами г. Ровно, передавая сведения в партизанский отряд. Погиб в бою. Посмертно удостоен звания Героя Советского Союза» [3]. (Характерно, что «Пауль Зиберт» был раскрыт не из-за «неточной игры», а из-за предательства).

Научное изучение феноменов социокультурной идентификации – непростой и многоаспектный вопрос. В жизни каждого человека много культурных ситуаций, позволяющих ему соотнести их с собой. Возьмем, к примеру, такой, казалось бы «устойчивый» индикатор идентификации человека, как «национальная принадлежность» и ее указание в иницируемых время от времени в государстве переписях населения. Начиная с Всероссийской переписи 2002 года гражданам страны в их этнической самоидентификации было дозволено указывать любую информацию о себе. В результате у нас в стране появились «эльфы», «хоббиты». «По сравнению с прошлой переписью [2002 г. прим. авт.] населения в России существенно возросла численность эльфов, в 2002 году было 44 эльфа, сейчас – 263 эльфа. А вот число резко хоббитов сократилось» [см.: 12]».

Разумеется, этот и нижеприведенный курьезы можно отнести проявлению чувства юмора наших граждан. Так, при последней переписи 2010 года «в Ставропольском крае зафиксирован курьезный случай в ходе переписи населения: опрошенный таджик на вопрос о национальности ответил "плиточник"... По его словам [главы Росстата Александра Суринова – прим. авт.], в прошлую перепись несколько человек записались марсианами, эльфами и двое гномами [13]».

Экзистирование в границах определенного модуса эфемерно, но, одновременно, может стать очень устойчивым. Человек для и ради сохранения своего «виртуального» модуса, укоренения в данном сознании, как показывает практика, может предпринять вполне виртуальные действия. В этом смысле показательна история 41-летнего любителя компьютерных игр Цю Чэнвэя, который убил своего друга из-за того, что тот продал его виртуальный меч [см.: 10]».

Вышеуказанную типологию можно продолжать, рассматривая разнообразные социокультурные ситуации, «пробуждающие» «механизмы» идентификации но и из

вышеописанного уже можно сделать вывод, что изучаемый и принимаемый человеком образ языка тесно связан с вполне определенными особенностями культуры, строится в процессе коммуникации. Сведенные в сумме типы «языковой личности», по сути, являются лингвокультурными «модификациями» личности со специфическими присущими им типами сознания, шкалой ценностей, типом сознания и т.д..

#### Литература:

1. Багаутдинов А.А. Культура как форум и ее конструирование [текст] // Философия. в совр. мире: диалог миров-ий: М-лы VI Рос филос. конгр. (Н.Новг., 27-30 июня 2012 г.). – В 3 т. – Т.III. – Н.Новгород: Нижег. госун-т им. Н.И. Лобачевского, 2012. – С.231.
2. Багаутдинов А.А. Обыденная необыденность: попытка тематизации примыкающих практик [текст]// Адлеровские социол. чтения. т. 6. № 1-1. – Альметьевск: Альметьевский гос. нефтян. ин-т, 2010.. – Альметьевск: АГНИ, 2012. – С. 139-142.
3. Багаутдинов А.А. Социокультурные аспекты личностной идентичности [текст] // Адлеровские социол. чтения. т. 7. № 1-1. – Альметьевск: АГНИ, 2014. – С.257-260.
4. Багаутдинов А.А. Синергийная методология в теории культуры[текст]// Дискурсивные практики в синергийной антропологии.: сб. науч.ст./ под ред Агапова О.Д. – Казань: Познание, 2013. – С. 35-44.
5. Багаутдинов А.А. Синергийная модель общества[текст]// Адлеровские социол. чтения. т. 4. № 1-1. – Альметьевск: Альметьевский гос. нефтян. ин-т, 2010.. – Альметьевск: АГНИ, 2010. – С.50-55.
6. Багаутдинов А.А. Язык как метатеоретический концепт и конструктор социокультурной реальности: монография [текст]/ под общ. ред. проф. О.И.Кирикова. – Воронеж: ВГПУ, 2010. – 127 с.
7. Басин Г.И., Басин М.А. Синергетика. Основы методологии [текст] /Г.И.Басин, М.А.Басин. – СПб.: Норма. 2006. – С.5.
8. Бранский В.П. Пожарский С.Д. Глобализация и синергетический историзм [текст] /В.П.Бранский, С.Д.Пожарский. – СПб.: Политехника, 2004. – 400 с.
9. Бранский В.П., Пожарский С.Д. Социальная синергетика и акмеология [текст] / В.П.Бранский, С.Д.Пожарский. – СПб.: Политехника, 2002. – 476 с.
10. Геймер, убивший друга за продажу виртуального меча, приговорен к смерти// электронный информационный ресурс «NEWSru.com» 8.06.05 URL: [http://www.newsru.com/crime/08jun2005/m\\_a\\_print.html](http://www.newsru.com/crime/08jun2005/m_a_print.html) (дата обращения 14.10.14)]
11. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. [текст] Пер с англ./под общ ред. В.И.Аршинова, Ю.Л.Климотовича, ЮВ.Сачкова. – М.:ЛКИ, 2008. – С.6.
12. Орлова А.. Итоги Всероссийской переписи населения 2010 года: больше эльфов и меньше хоббитов // интернет-издание «Татьянин день» 20.12.11 URL: <http://www.taday.ru/text/1365028.html> (дата обращения 14.10.14)
13. В России появилась новая национальность // ежедневная электронная газета «Утро.ru» 22.10.10 URL: <http://www.utro.ru/news/2010/10/22/931424.shtml> (дата обращения 14.10.14)].
14. Фонарь Диогена. Проект синергийной антропологии в современном гуманитарном контексте [текст] /отв.ред. С.С.Хоружий. – М: Прогресс-Традиция, 2010. – 928 с.,
15. Хоружий С.С. Синергийная антропология: томские лекции [текст]//Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология Политология/С.С.Хоружий. – № 1(2). – 2008. – С.54-883.

**«Фейковая» \* коммуникация и социальный театр**  
**"Fake" communication and social theatre**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет*  
*St. Petersburg State Polytechnic University*

Автор выделяет новый вид коммуникации, которая, по сути своей, ею не является. «Фейковая» коммуникация, тот вид передачи информации, когда информации нет, вернее она – информация - является ложью, обманом, фальшью, «фейком». Ценностью становится сам процесс передачи, некая «игра в коммуникацию». Противоречие между игрой и исполнением порождает социальный театр. Однако для успешного функционирования общества такой тип коммуникации является тупиком. Интернет-коммуникация также существует как фейковая коммуникация.

Ключевые слова: коммуникация, информация, виртуальность, игра, социальный театр, «фейк», обман.

The Author allocates a new form of communication, which in essence it is not. "Fake" communication, the transmission of information, when information is not available, or it is a lie, a deception, a fraud, a "fake". Value becomes a transmission process, a kind of play communication. The contradiction between the game and the execution generates a social theatre. However, for the successful functioning of society, this type of communication is a dead end. Internet communication also exists as a fake communication.

Key words: communication, information, virtuality, playing, social theatre, "a fake", a fraud.

*«Многих знаю я, кто охотно обманывает,  
и никого, кто хотел бы обмануться». Августин Аврелий*

Совсем недавно в русской речи появилась калька с английского слова «fake» для обозначения поддельных фирменных, брендовых товаров, которыми заполнены все сферы жизни. Фальсификация - это искажение сути товара, замена его на дешёвые аналоги, включение недорогих и некачественных составляющих. Кажется, что проблема не столь важна, ведь от поддельного шоколада ещё никто не умирал, но от лекарств поддельных уже умирают. Однако, например, разрешённое использование пальмового масла в косметике и пищевой промышленности приводит к тотальному засорению труб канализации, так что выявленные причинно-следственные связи позволяют требовать запрета этого вредного продукта.

Коммуникация как процесс обмена определённого количества единиц информации не указывает на содержание самой информации. Определить: правда или ложь передаётся в виде различных форм коммуникации очень сложно. Например, цифровые анализаторы голоса могут воспроизвести речь любого человека. Этим, а также «по старинке», пародийными навыками пользуются, например, так называемые

---

\* fake (англ.) - хитрость, обман, мошенничество, подделка, подлог, фальшивка, газетная «утка»

«пранкеры» - телефонные шутники и провокаторы-хулиганы. Представленная в Википедии классификация пранкеров («хард», «лайт», «радиопранк», «технопранк» и пр.) демонстрирует нам распространённость и повсеместность этого явления, от которого не застрахован ни президент, ни простой смертный. Крайняя форма пранка – ложные сообщения о преступлениях и террористических актах. Игровое начало этого явления очевидно, но в крайней, «превращённой форме» пранк – преступление.

В обслуживании Интернет-пространства существуют вполне уважаемые профессии (SMM, SEO), сутью которых является необходимость оказаться на верхних позициях поисковых запросов. Для этого используются всевозможные методы, разработаны механизмы манипуляций восприятием, применяется языковая игра и откровенно ложная информация.

Политические варианты коммуникации, от этикета до переговоров на высшем уровне, также воплощаются в различных нравственно-этических сценариях. Откровенные провокационные заявления в СМИ приводят зачастую к разрыву дипломатических отношений и осложнению ситуации. Премьер-министр Польши Д.Туск недавно признался, что разговора с российским президентом о разделе Украины не было, но «все поверили».

От функционера требуется исполнение социальной роли, а не игра. Игра – область свободы, где можно осуществить любое поведение. Если исполнитель-функционер начинает «играть», то сценарии его возможного поведения должны быть в открытом доступе, подвластному контролю извне. Участие в «спектаклях» на всемирно-исторической сцене слишком дорого обходится человечеству.

В виртуальном мире жёсткость и непредсказуемость возможного индивидуального поведения нейтрализуется отстранённостью, «отсутствием присутствия». Коммуникация в интернете также фейковая, поскольку участники представлены лишь аккаунтами, содержание которых также может быть любым.

УДК 130.2 +159.955

ББК87.2+88.2

И.П. Березовская  
Irina Berezovskaya, ipberezovskaya@mail.ru  
Е.С. Новикова  
Elena Novikova, es-nov@yandex.ru

## **Клиповое мышление как предмет междисциплинарного исследования** **Clip thinking as the object of interdisciplinary research**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет*  
*St. Petersburg State Polytechnic University*

*Санкт-Петербургский государственный университет путей сообщения*  
*St. Petersburg State University of means of communication*

Для характеристики изменений мыслительных процессов, происходящих под влиянием информационных технологий, ряд современных исследователей предлагают использовать понятия «Net-мышление» или «клиповое мышление». Последний термин все чаще используется, однако системных исследований данного феномена пока еще нет. Методологической базой такого исследования может быть междисциплинарный подход, позволяющий использовать теоретические положения как классической, так и современной психологии, а также философии, культурологии, коммуникативистики, и др.

Ключевые слова: информационно-коммуникативные технологии, клиповая культура", "клиповое мышление", понятийное мышление, "Net-мышление", информационные технологии.

To characterize the changes of thought processes occurring under the influence of information technology, a number of modern researchers propose to use the concept of "Net-thinking" or "clip thinking ". The last term is more frequently used, however, systematic studies of this phenomenon yet. Methodological basis of this research can be interdisciplinary approach, allowing the use of theoretical principles of both classical and modern psychology, and philosophy, cultural studies, communication, and other.

Keywords: information and communication technology, clip culture, clip thinking, conceptual thinking, Net-thinking, information technologies. ,

Разнообразные электронные устройства и сетевые технологии прочно вошли в повседневную жизнь современного человека. Однако последствия такого повсеместного вторжения информационных технологий в жизнь человека в полной мере не осмыслены. Широкое распространение электронных устройств и информационно-коммуникационных технологий побуждает исследователей обратить особое внимание на изучение тех изменений, которые возможны и уже происходят под их влиянием. К таким изменениям относятся и трансформация когнитивных процессов, и модификация коммуникации, и видоизменение психики вообще. Так, руководитель Первого канала российского телевидения К. Эрнст, выступая на Международном телевизионном рынке MIPCOM-2011 (Канны), утверждал, что «психика людей, родившихся после 1980-го, сильно отличается от психики людей, родившихся до. Язык, который они воспринимают и который является для них адекватным, принципиально иной. <...> Многие из них не в состоянии

просмотреть часовую программу до конца. <...> Синдром рассеянного внимания – диагноз этого поколения. Это не плохо, это факт» [1].

Для характеристики изменений мыслительных процессов, происходящих под влиянием информационных технологий, ряд современных исследователей предлагают использовать понятия «Net-мышление» (Пронина Е.Е.[2], Загидуллина М.В.[3]) или «клиповое мышление».

Метафору клип-культуры в 1980-х годах предложил американский философ Э. Тоффлер в книге «Третья волна», рассуждая о формирующемся информационном обществе нового типа, которое характеризуется «демассификацией средств массовой информации», растворением унифицированных медийных моделей в пользу бесконечного числа «выстреливающих» некогерентных вспышек, отрывков информации - клипов. В отечественной науке одним из первых термин «клиповое мышление» стал употреблять философ Ф.И. Гиренок [4], полагая, что понятийное мышление перестало играть важную роль в современном мире, и на смену ему пришло клиповое. Отечественный психолог Т.В. Семеновских предлагает понимать под клиповым мышлением «процесс отражения множества разнообразных свойств объектов без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью» [5].

Общение в сети, сетевой способ представления текста способны оказать определенное влияние на специфику мышления тех, кто проводит значительную часть времени в Интернете. Применение термина породило ряд стереотипов, которые настоящее исследование могло бы поставить под сомнение и проблематизировать. Во-первых, клиповое мышление считают исключительной принадлежностью молодежи, детей и тинейджеров. Во-вторых, его считают исключительно негативным явлением, злом, с которым надо бороться. В США рассеянное внимание школьников лечат медикаментозно. В России во имя этой борьбы рекомендуют побуждать детей и подростков больше читать.

Известный публицист, литературный критик и футуролог Сергей Переслегин [6] считает, что клиповое мышление является главной причиной упадка среднего образования, и рекомендует специальные тренинги, которые помогают сосредотачивать внимание на одном предмете.

Дьякон А. Кураев [7] пишет, что "клиповое мышление в итоге мешает человеку быть целостным", так что и для обладателей внутренне и внешне простого жизненного мира, возрастает его противоречивость, а каждое внутренне противоречие делает человека менее устойчивым психически.

Е.И. Коган [8] отмечает, что под воздействием информационных технологий мышление становится бессистемным, философ А.Д. Еляков [9] пишет, что погружение людей в мир интернет-технологий может привести к деградации мышления.

Термин «клиповое мышление» все чаще используется, однако системных исследований по данному феномену пока еще нет. Несомненно, что под влиянием информационно-коммуникационных технологий изменяется мышление человека, однако эти изменения еще и не изучены и оцениваются исследователями диаметрально противоположно.

Вызывает интерес еще и тот факт, что если в философской научной среде это феномену «клипового мышления» так или иначе уделяется внимание, то в отечественной психологической научной литературе констатируется сам факт наличия влияния IT-технологий на развитие познавательных процессов, без количественного и качественного анализа этих изменений. В философских исследованиях упоминаются не столько особенности собственно мышления, сколько восприятия, памяти, внимания. Между тем трансформации познавательных процессов в век бума информационных технологий могут быть определены и в терминах классической психологии, таких как степень фрагментарности восприятия информации, сформированности понятийного мышления, критического мышления, развитие переключаемости внимания в ущерб концентрации и т.п. По сути, для точного определения феномена «клипового мышления» необходимы фиксация, описание и анализ изменений в когнитивной сфере современного человека, который в настоящее время может быть обеспечен междисциплинарным подходом, учитывающим теоретические положения классической и современной психологии, а также философии, культурологи, коммуникативистики и др.

Литература:

1. Эрнст К. Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость // Коммерсантъ.–13 октября. 2011. – № 192. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1793394>
2. Пронина Е.Е. «Живой текст»: четыре стиливых признака Net-мышления // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 74-80.
3. Загидуллина М.В. Информационное общество в контексте Net-мышления // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – 2012. – Вып. 63.– № 5. – С. 48-51
4. Гиренок Ф.И. Метафизика пата. Косноязычие усталого человека. М.: «Лабиринт», 1995.
5. Семеновских Т.В. «Клиповое мышление» – феномен современности // Оптимальные коммуникации (ОК): Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208>
6. С. Б. Переслегин/Стратегия для русского образования или «Большой Занзибар чужими руками» Режим доступа: [http://www.igstab.ru/materials/black/Per\\_EduZanzibar.htm](http://www.igstab.ru/materials/black/Per_EduZanzibar.htm)
7. Кураев А. Заложники клипового мышления // «Российская газета» (Федеральный выпуск) № 3474 от 13.05.2004г.
8. Коган Е.И. Чтение нуждается в защите // Коган Е.И. Российская книжность в Америке: Статьи. Портреты. Рецензии. – СПб.: БАН, 2005. – С. 140-146.
9. Еляков А.Д. Благо и зло: жгучий парадокс Интернета // Философия и общество. – 2011. – № 2. – С. 71-72.



## **Метадискурсивные каналы влияния в коммуникативной практике** **Meta-discursive channels of influence in the communicative practice**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет.  
St. Petersburg State Polytechnical University*

Способы введения метадискурса в социальной прагматике обращены к глубоким пластам сознания и психики. Подчеркивается, что стратегии непрямого коммуникации обладают большей эффективностью по сравнению с диктатом, подавлением, наказанием, хотя по времени их действие отсрочено.

Ключевые слова: суггестивная коммуникация, эмоциональное давление, предпонимание, каноны герменевтики, непрямо коммуникация, метадискурс

The article discusses of meta-discourse introduction that is based to influence the deep layers of consciousness and psyche in social pragmatics. It is emphasized that the strategies of indirect communication are more effective compared to dictatorship, suppression, punishment, although their action is delayed by the time.

Keywords: suggestive communication, emotional pressure, pre-understanding, the canons of hermeneutics, indirect communication, meta-discourse

Установка современной герменевтики, прочитываемая в работах Г.-Г.Гадамера [3], П. Рикера [7], Э. Бетти [1], подчеркивает тот факт, что слово (и, следовательно, дискурс) только открывает возможность понимания, создавая необходимое условие обретения смысла. Сам процесс понимания изначально креативен, поскольку представляет собой не просто истолкование. Он имеет характер напряженной ментальной деятельности в виде «оценивающего наделения смыслом». Произведенное посредством отнесения к ценностям «оценивание», отмечает Э. Бетти, является нормальным психологическим этапом, подготавливающим интеллектуальное понимание [1, с.82, 57]. П. Рикер, говоря о конфликте интерпретаций, особенно подчеркивает необходимость соотнесения семантики желаний и целевой интенции в субъективном процессе понимания знаков и значений.

Интуитивное понимание (схватывание, улавливание) смысла, выступая неявным когнитивно-эмоциональным каналом влияния, тем не менее, способствует и выстраиванию эмоционального барьера восприятия смысла уже на уровне предпонимания и предзнания. Каноны герменевтики, выделенные Э. Бетти: *герменевтическая автономия, смысловая связность, актуальность понимания, адекватность понимания*, - указывают с одной стороны, на социокультурные (дискурсивные) границы субъективной оценочной интерпретации, с другой – на экзистенциальную проблему, связанную с адекватностью понимания. При этом важны не только дискурсивные условия понимания, фиксированные в осмысленной

речи и дискурсивной этике, но и метадискурсивные условия, определяющие границы понимания в культурной и языковой традиции. С условиями возможности понимания соотносится понятие *менталитет*, содержание которого указывает на потенциальные границы смысловой коммуникации, которая имеет разные уровни и опирается не только на дискурс.

За прагматикой речи в системе общности как таковой и в системе жизни индивидуума кроется огромный пласт не фиксируемых сознанием установок, интуиций, предпочтений, как *особая реальность* предпонимания и предзнания, в которой сплавлены экзистенциально значимые смыслы - субъективные и intersубъективные. Смысловая канва этой реальности на первый взгляд никак не обозначена. В тоже время это открытый канал влияния, который генерирует эмоцию, сила которой восходит к древнейшему пласту человеческой психики.

Единая эмоция сопереживания «Мы» (Б.Ф. Поршнев) – экзистенциальное основание единения общности. Ее обратная сторона – коммуникативный барьер – безотчетное непонимание и эмоциональное неприятие «Чужих, которые Не-Мы» [6]. Как показывает современная социальная практика, этот барьер не снимается даже в условиях декларируемой установки на дискурсивную этику и толерантность в условиях делиберативной демократии. Т.ван Дейк в книге «Дискурс и власть» показывает, что этот эмоциональный барьер транслируется в дискурсивных формациях языковой традиции [4]. Для единения общности необходима еще и перспектива, которая также неосознанно эмоционально воспринимается субъектом, прежде всего, в плане безопасности жизни на фоне сохранения общности. Нарушение этой перспективы – наиболее мощный канал противостояния разрушению культурной и этнической общности.

Когнитивные стили, с представлением о которых связывается структура субъективной реальности как поля мысли в виде «неестественной реальности» общезначимых смыслов («поля когитаций» – П. Рикер), не ограничиваются только внешней стороной языковой практики. Когнитивный стиль несет так называемые блуждающие смыслы или коннотации, которые выступают коммуникативным «тяги-толкаем», порождая как эмоциональное принятие смысла, так и его эмоциональное отторжение, несмотря на вполне убедительную речь и приводимые факты (которые априори не укладываются в принятую субъектом схему). Эмоциональный барьер понимания имеет следствием выстраивание дополнительного информационного барьера по отношению к дискурсивному социальному влиянию, что выражается в молчаливом сопротивлении, отказе от интеракции («закрытые глаза» и «закрытые уши»).

Говоря о метадискурсивных каналах коммуникации, имеем в виду горизонт актуальных интенций человека, который существует в социуме именно как горизонт, ограничивающий систему побуждений, мыслей и действий. На принципиальное значение такого горизонта указывает Н.Луман, анализируя генерализованные коды

коммуникации [5, с. 51-94]. Генерализация коммуникативных средств – принцип самоорганизации социальной системы, который можно трактовать как онтологическое условие экзистенциального выбора.

Рассмотрим способы введения метадискурса в практике непрямой коммуникации

1. Когнитивная практика критического мышления. Под *критическим мышлением* понимается интеллектуальная (ментальная) деятельность, ориентированную на оценку идей, что уже само по себе предполагает некую метадискурсивную основу. Традиционно критическое мышление связано с сомнением, создающим порог понимания - барьер в трансляции смысла. В современной трактовке специфика критического мышления определяется понимающей позицией, в которой наиболее существенное значение имеют: анализ аргументов и их составляющих, интерпретация, оценка [8, 9].

Метадискурсивная практика непрямой коммуникации в критическом мышлении – это оперирование контекстными структурами на уровне предпонимания. Ориентирами выступают следующие нестандартные для лингвистики процедуры: обращение к пониманию аргумента, к системе ценностей, к неоднозначности интерпретации, стремление к содержательной логике. Последняя процедура имеет явно выраженный философско-мировоззренческий план. При этом интерпретация подчиняется требованию «разумности», критериями выступают: истинность, приемлемость в конкретной исторической и нравственной ситуации. Указанные критерии, однако, порождают дилемму двух истин, позволяя вводить разные оценочные установки. Метадискурсивная практика в оценочной деятельности подчеркнута процедурами идентификации неформальных логических ошибок, что требует обозначения базового мировоззренческого или социального смыслового контекста.

Практика критического мышления явно или неявно вводит в экзистенциальный процесс надления смыслом каноны герменевтики (Э.Бетти) и код истины (Н.Луман), которые представляют собой метадискурсивное основание не только рационально осмысленной, но и подсознательной деятельности человека.

2. Технология манипулирования, распространенная в современном мире, воздействует на психоконфликты, вызывая произвольный эмоциональный и ментальный ответ в нужном направлении. В этом случае можно говорить о суггестивной коммуникации, которая наиболее явно представлена в технике рекламы. Как отмечает И. Вагин, каждый человек реагирует непосредственно (эмоционально, импульсивно) на словесную формулу или образ, обращенный к определенному психоконфликту. А конфликты есть у каждого. Так, комплекс *страха* (смерти, разоблачения, неизлечимой болезни, потери престижа, перед будущим) используют религии, родители, колдуны, торговцы, страховые компании. *Формула влияния*: «не сделаешь... - потеряешь...». Комплекс *любопытство* - *Формула влияния*:

конфиденциальные сведения, неожиданный обрыв информации. Комплекс *жадность* - *Формула влияния*: «дешево!» [2]. Формула влияния вводит метадискурс и эффективно работает без каких-либо доказательств.

3. Мифотворчество как непрямая коммуникация в технологии манипулирования. Создание мифа – материализация идеала в метаязыке знаков и образов – имеет целью смещение и превращение смыслов. Миф никого не обманывает, не лжет. Миф создает в воображении индивида мир мечты, активизируя (в частности в рекламе) мысли и действия, обращается 1) к основным инстинктам (пищевой, половой) и общечеловеческим ценностям, вокруг которых возникают сильные эмоции – психокомплексам; 2) к установкам массового сознания, фиксирующим естественность, «здравый смысл» или научность, бренд, исключительность, врожденный патриотизм и др. Приемы создания мифа в рекламе (отождествление, лишение истории, квантификация качества, присоединение) активизируют установки, которые формируются с младенчества и до смерти и отображают неосознаваемую систему отношений, не проговариваются.

Коммуникативная стратегия манипулирования опирается на суггестивный механизм. По мнению Б.Ф.Поршнева, особого рода влияние одного индивида на другого в виде эмоционального заражения, возникает раньше выделения элементарного смысла действия, раньше видов коммуникации как передачи сообщений (в частности речевых), до всякого рода преобразующей (трудовой) деятельности. Единство эмоционального переживания, одна «универсальная» эмоция и суггестивная коммуникация лежит в истоках формирования функций второй сигнальной системы. Подтверждением этой мысли служит то, что самые древние зоны в эволюции мозга связаны с передачей звуковых сигналов, которые обладают наибольшим суггестивным действием, сразу понимаются, не требуя интерпретации. В предыстории человека совместное противостояние смертельной опасности создает комплекс ситуаций, в которых инстинктивное импульсивное поведение избыточно, и необходима иного рода мотивация поведения. Эмоция выступает первой знаковой формой сигнала, порождающего новую («неестественную» и даже противоестественную) мотивацию поведения. Условия, вызывающие такой экзистенциальный удар, формируются на уровне общности, создающей и поддерживающей специфическую эмоциональную норму реакции.

4. Метадискурс в контр-суггестивной практике коммуникации. Как подчеркивает М.Папуш [10], процессы суггестии и контр-суггестии не наблюдаются. То, что происходит в реальном поведении человека, он называет контр-контр-суггестией – подкреплением первоначальной суггестии дополнительным воздействием, чаще всего словесным, несущим определенный смысл в отношении будущей интеракции в виде поддержки или наказания. При этом реализуются два фундаментальных типа суггестии: просьба и приказание, - и три типа контр-контр-суггестии: отсылка к устройству мир, отсылка к социально фиксированной позиции (например,

непререкаемое мнение родителей), обещание награды или угроза наказания. Контр-контр-суггестивная формула влияния: «Я согласен сделать нечто, если ты сделаешь свое нечто, но ты согласишься это сделать, если я сделаю нечто третье, и т.д.». Поскольку человек живет в мире отношений, поведенческий континуум составляет его первую и постоянно меняющуюся реальность. В момент суггестии происходит «разлом» этой реальности. «Зависание», характеризующее этот разлом, распространяется на неопределенное физическое время: от нескольких минут, до десятилетий. «Кванты» этого особого времени - коммуникативные практики, разворачивающиеся в физическом времени в виде процессов устной речи, писем, документов, резолюций, санкций и пр. Эта «игра «чистой» воли, точнее – борьба «воль» за реализацию тех или иных возможностей» в физическом мире имеет реальное и достаточно жесткое продолжение [10, с.106 - 107].

Контр-суггестивный аспект поведения представляет когнитивное измерение не прямой коммуникации. В игре воля, когда одна сторона пытается отказаться выполнить суггестию, а другая – заставить ее выполнить, решающую роль зачастую играет эмоциональное давление, за которым стоит сложный феномен отрицательных эмоций (например, чувство вины и обиды), к основным коммуникативным функциям которых можно отнести: назначение определенных ролей в конфликте; «канализация» эмоциональных связей между людьми; формирование «образа себя» [10, с. 110-111].

К анализу метадискурсивной семантической структуры эмоционального уровня психики применимы такие понятия как социокод (М.К. Петров), архетип (К.-Г. Юнг), хронотоп (М.Бахтин), ментальная модель, менталитет, генерализованные коммуникативные коды - истины и власти (Н. Луман), когнитивный стиль, локальность (Э.Гидденс), габитус (П.Бурдьё), горизонт сознания (Гуссерль), указывающие границы и нормы понимания происходящего. При этом структуру «предзнания» определяют универсальные когнитивные схемы, закрепленными в языковых выражениях. Их коммуникативная функция - обеспечивать глобальную смысловую связность социума. Знаки, понятия, выражения выделяют некоторый фокус в смысловом поле, который может быть смещен в процессе понимания. Поэтому контекстная структура «предпонимания» и «предзнания» имеет свою субъективную топологию, которая, тем не менее, привязана к существующим в социуме понятийным, концептуальным структурам, а также архетипам и субкультурным стереотипам, лежащим ниже уровня концептуализации.

Литература:

1. Бетти Э. Герменевтика как общая методология наук о духе / Пер с нем.: Е.В.Борисов. – М.: «Канон +» РООИ «Реабилитация», 2011. – 144с.
2. Вагин И.О. Уроки психологической защиты. СПб.: Питер, 2004. – 160с.
3. Гадамер, Г.-Г. Истина и метод, М.: Прогресс, 1988. – 699с.
4. Дейк Т. А. ван, 2013. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ» – 344с.
5. Луман Н. Власть. М., 2001.

6. Поршнеv Б.Ф. Социальная психология и история. М.: «Наука», 1979. – 232с.
7. Рикер П. Конфликт интерпретаций. М. 1995
8. Шипунова О.Д. Место критического мышления в современных образовательных стандартах // Образование в условиях интеграции мирового сообщества : труды межвузовской научно-практической конференции. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2014. - С.168-174
9. Критическое мышление: отчёт об экспертном консенсусе в отношении образовательного оценивания и обучения / Дельфи-доклад. Краткое изложение. - <http://evolkov.net/critic.think/basics/delphi.report.html> - дата обращения 04.10.2013 By Dr. Peter A. Facione, Dean of the College of Arts and Sciences Santa Clara University. - The Complete American Philosophical Association Delphi Research Report is available as ERIC Doc. No.: ED 315 423.
10. М.Папуш. Практическая психотехника. М. 1997. – 174 с. С.104-105. ISBN 5-88230-051-7

# Секция 1. ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ: СУБКУЛЬТУРЫ И ТОПОСЫ СОВРЕМЕННОСТИ

УДК 172.4

ББК 87.7

И.А. Авдеева  
Irina Avdeeva  
avdeeva@rambler.ru

## **Идеологические детерминанты глобального коммуникативного пространства (на примере сети Интернет)**

### **Ideological determinants of global communication space in Internet**

*Московский государственный университет  
Moscow State University*

Интернет, по мнению автора, представляет собой возможную модель организации и формирования глобального коммуникативного пространства. Однако сколь бы он ни провозглашался сферой свободы, не зависимой от каких-либо геополитических, социокультурных и этических ограничений, Интернет демонстрирует тенденции к ограничению этой свободы, понимаемой в либеральном ключе и появлению механизмов контроля, имеющих происхождение, весьма далекое от либерального. Те же тенденции свойственны и нынешнему глобальному коммуникативному пространству, формирующему в условиях как глобализации, так и глокализации. Последняя тенденция также связана с наличием неких идеологем, причем имеющих исключительно объективное происхождение.

Ключевые слова: глобализация, глобальные коммуникации, глобальное коммуникативное пространство, ценности, этос, идеологемы, идеология, глокализация, глобальная этика, нетикет, интернет.

Internet, according to the author, is a possible model for the organization and development of a global communication space. However, no matter how he might claim a sphere of freedom, independent of any geo-political, socio-cultural and ethical constraints, the Internet shows a tendency to restrict this freedom, understood in a liberal manner and appearance of controls, originating very far from liberal. The same trends are also characteristic of the current global communicative space is formed under conditions as globalization and glocalization. The latest trend is also associated with the presence of certain ideologies, and in purely objective origins.

Keywords: globalization, global communications, global communication space, values, ethos, ideological, ideology, glocalization, global ethics, netiket internet.

Одним из ведущих идейных направлений развития глобального коммуникативного пространства, в частности Интернета, часто провозглашается либерализм. Однако в последнее время раздаются весьма любопытные прогнозы, касающиеся идеологии Интернета. По мнению П.Треанора, «либерализм» деклараций «киберидеологов» так и останется декларациями. Уже сейчас «они восхваляют единое сообщество киберпространства, единую информационную экономику, единое глобальное общество; но отнюдь не единую собственность (и, конечно, не коммунизм). Эта непоследовательность, возможно, является банальным фактом политической жизни, но она подчеркивает политическое использование языка» [1]. И это ведет к очевидности следующего шага, предлагаемого автором этой идеи: выбор, который делают сетисты сейчас, достаточно ясен: в реальности киберлибералы, как и прочие либералы, выбирают национальное государство. И на этом уровне Интернет прочно укоренен в XIX веке: осуществляясь на практике, гражданство и polis организуются по этнонациональному принципу. Национализм же будет иметь следствием то, что «несмотря на все эти космические перспективы, в ближайшем будущем мы увидим, как уже говорилось, усиление существующих национальных культур. В существующем Интернете (который сейчас большей частью является американским) появится много национальных вариантов. Скоро перед экспериментами с цифровой демократией встанут те же проблемы границ, что и перед либерализмом свободной торговли. Единство как принцип допускает некоторое сосуществование уровней единства, но с нарастанием взаимодействия — все в меньшей и меньшей степени» [там же].

«Государственный» выбор, по крайней мере, крупнейших IT-компаний, зарегистрированных в США, спрогнозированный П. Треанором, был блестяще подтвержден информацией о программе Prism, обнаруженной Э. Сноуденом. PRISM позволяет Агентству национальной безопасности США просматривать электронную почту, прослушивать голосовые и видеочаты, просматривать фотографии, видео, отслеживать пересылаемые файлы, узнавать другие подробности из социальных сетей. По заявлению Э. Сноудена [U.S., British intelligence mining data from nine U.S. Internet companies in broad secret program // The Washington Post. 6.06.2013.], в программе принимали участие Microsoft (Hotmail), Google (Google Mail), Yahoo!, Facebook, YouTube, Skype, AOL, Apple и Paltalk. При этом нет никаких оснований утверждать, будто подобные выборы не были совершены IT-компаниями, зарегистрированными в других государствах.

Следует отметить, что имеются и примеры «национализации» Интернета. Самый известный из них - проект «Золотой щит» КНР. Настаивая на пользе цензуры в Интернете, представитель МИД Китая уже в 2006 году заявил, что для разных стран вполне нормально управлять интернетом в соответствии с законом, и направлять его развитие в здоровое и порядочное русло [2]. При этом, несмотря на все обращения властей США к своим Интернет-компаниям по поводу недопустимости содействия



цензурированию, Microsoft, Yahoo, Google и Cisco, учли 110 млн. китайских пользователей и предложили политикам решать эти вопросы на более высоком уровне.

Помимо КНР среди «врагов» свободного Интернета числятся Бахрейн, Беларусь, Вьетнам, Иран, Куба, Северная Корея, Сирия, Туркменистан, Узбекистан, а среди «противников» - Австралия, Египет, Индия, Казахстан, Малайзия, Россия, Объединенные Арабские Эмираты, Таиланд, Тунис, Турция и Франция, Шри-Ланка, Южная Корея [3].

Однако, следует отметить, что вопрос о «врагах», «противниках» и свободном Интернете так же получил несколько иное звучание в свете все тех же последних разоблачений деятельности разведсообщества США по контролю за информационными потоками в Сети, в рамках которого оно имело скрытый доступ к огромным объемам личной информации, размещаемой на серверах крупнейших американских компаний, и проходящей по телефонным сетям.

Как представляется, дальнейшая «национализация» Интернета за счет расширения «незападного» его сектора – вполне оформившаяся и достаточно устойчивая тенденция. Функционирование и развитие Рунета, Узнета, Казнета – состоявшийся факт. Более того, вполне правомерно выделение таких его секторов, как христианский, иудейский и исламский. При этом следует отметить, что конфессиональное основание для идентификации представляется серьезно зауженным, данью стереотипам, не отражающим всей полноты и разнообразия этих секторов.

Особенно бурно развивается исламский Интернет, именуемый часто Исламнетом. По оценке специалистов, сегодня только в Рунете «действует свыше 400 развитых Интернет-ресурсов, посвященных Исламу. Это порталы и блоги, сайты мечетей и медресе, Интернет-магазины и социальные сети и многое другое» [4]. При этом можно говорить о формировании особенного языка не только обыкновенного, но и специфического общения. При этом под его развитие подводится и достаточно серьезная идеологическая база, один из постулатов которой звучит как «запад обладает научным, технологическим, экономическим и военным превосходством, а ислам - не извращенными, а живыми духовными традициями» [5] .

Сегодня национальный сектор Интернета определяется как «участок единого информационного пространства, который формируется на базе национальных языков», при этом он носит культурно-обусловленный характер и связан с ментальностью, системой ценностей и мировоззрением носителей конкретного языка. Заметно и противоречие: прочные позиции английского языка, который выступает связующим звеном с англоязычным ядром коммуникативного пространства Интернета и конкурирующее стремление пользователей к оформлению коммуникации средствами родного языка. Более или менее сравнимые характеристики имеют и другие «над-» и «под-» национальные сектора. При этом,

думается, что язык не является единственной основой формирования национального сектора Интернета – нельзя недооценивать базовые возможности этнонациональных факторов.

Литература:

1. Треанор П. Интернет как гиперлиберализм. Интернет-ресурс: <http://www.aquarun.ru/aquarius/nethyperlib.html>
2. Китай настаивает на пользе цензуры а Интернете. Интернет-ресурс: <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2006/02/17/196333>
3. Российская и зарубежная интернет-цензура. Интернет-ресурс: <http://www.noteru.com/post/view/1229>
4. Сибгатуллин А. Исламский Интернет. Издательский дом «Медина». Москва – Нижний Новгород. 2010. 128 с. С. 4.
5. Фетхуллах Гюлен и современный мир: толерантность, диалог, взаимопонимание / Ф. Гюлен [и др.]; науч. ред. А. Насынбаева, Г. Соловьева. - Алматы, 2009. - 511 с. С. 57

УДК 316.776

ББК 60.54.422.4

Д.С. Быльева  
Daria Byleva  
marketing4121@yandex.ru

### **Цитатность в коммуникативном пространстве современного человека Citing in the communicative space of modern man**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет  
St. Petersburg State Polytechnic University*

Современное коммуникативное пространство изобилует цитатами на различных уровнях. В статье рассмотрены способы и цели цитирования и искажения известных образов и фраз.

Ключевые слова: цитата, реклама, слоган, парафраз, изопарафраз

There are many quotes in modern communicative space. In this research methods and purposes of verbal and visual quotation are analyzed.

Keywords: quotation, advertisement, slogan, paraphrase

Характерной чертой нашего времени является «цитатность». Недаром постмодерн называют состоянием второй рефлексии. Заголовки книг, рекламные слоганы, картины, постеры, интернет-изображения постоянно отсылают нас к широко известным выражениям или образам. Современная коммуникативная среда говорит хором голосов разных эпох и культур. Цитирование идет как в визуальном, так и в вербальном содержании. Шедевры литературы и живописи разбираются на яркие отрывки, использующиеся в новых контекстах. Известные образы переосмысливаются, узнаваемость переходит в новое знание.

Что касается вербального содержания, авторы предыдущих столетий цитировали сравнительно редко, обычно только в различного рода предисловиях, и чаще всего

Священное Писание, реже пословицы. В современной литературе цитирование становится доминирующим литературным приемом, «культурный слой» присутствует повсеместно и на различных уровнях (переработка темы, использование элементов известного сюжета, явная и скрытая цитация, аллюзия, парафраза, заимствование, подражание, пародия) [1]

Среди классической литературы можно чаще всего встретить названия, содержащие цитаты из Библии («Камо грядеши», Генрик Сенкевич, «Конь блед» В. Брюсов, «На Восток от Эдема», Дж. Стейнбек, «Объяли меня воды до души моей», «Пройдя долиной смертной тени», Р. Хайнлайн. «Тогда придите, и рассудим», «Сторож брату моему» (диалогия «Капитан Ульдемир») Владимира Михайлова, «Хлеб по водам», И. Шоу,) иногда цитаты из стихотворений («За поворотом, в глубине, или Улитка на склоне», А. и Б. Стругацкие, «И дольше века длится день» («Буранный полустанок»), Чингиз Айтматов, «Над пропастью во ржи», Дж. Д. Сэлинджер, «По ком звонит колокол», Э. Хемингуэй, «Белеет парус одинокий», В. П. Катаев, «Ночевала тучка золотая», А. Приставкин). В любом случае здесь присутствует уважительно обращение, диалог с прошлым.

Современная «популярная» литература изобилует названиями, цитирующими как классические произведения, так и пословицы и поговорки. В ход идут любые фразы, которые на слуху, которые обычно обыгрываются для придания нужного автору смысла (в романе В. Маканина «Андеграунд, или Герой нашего времени» главы называются «Дулычев и другие», «Один день Венедикта Петровича», «Собачья скерцо», детективы М. Ворониной называются «Тайна, покрытая браком», «Принцесса огорошена», «Свадебный наряд вне очереди», «Звезда пленительна отчасти», «Шпиковая дама», А. Мазин, А. Гурова «Малышка и Карлссон», «Мумия и тролль» и т.п.)

Так же неразборчива оказывается и реклама, беря в свой арсенал все, что возможно. В том числе цитирование идет часто из известных литературных произведений. Как отмечает Ю.А. Пономаренко «Попадая в несвойственный им контекст, произведения высокого искусства, приобретают качественно иной смысл и неизбежно утрачивают свое первоначальное эстетическое содержание. Однако в поле внимания рекламы, как и других массовых видов искусства, вовлекаются только те элементы или стили высокого искусства, которые доступны пониманию широкой массовой аудитории. Произведения высокого искусства, включенные в контекст рекламы, утрачивают изначально заложенный в них глубокий философско-эстетический смысл, наделяются конкретной семантикой, которую активно использует в своих целях реклама и другие виды массового искусства» [2, с.15].

Если рассматривать вербальную часть рекламы, то в ней чаще всего можно заметить иронический контекст в цитировании. И, безусловно, стремление к повышению запоминаемости. Путем замены одного-двух слов приобретает новое значение, но при этом легко считывается оригинальное выражение. По такому же

принципу переделываются известные строки стихотворений, песен, известные фразы из фильмов, художественных произведений, афоризмов и т.п.

Искажение цитаты может идти по нескольким путям. Может использоваться прием паронимия. В данном случае обыгрывается частичное сходство звукового облика слова, содержащегося в оригинале, и слова, которым его заменили. Таким образом происходит смысловое взаимодействие обыгрываемых слов, одно из которых представлено в перелицованном тексте, а второе существует только в сознании читателя, как часть исходного текста, разительно отличающегося по смыслу: «Какой русский не любит быстрой еды» (макароны быстрого изготовления); «Даже стены имеют души» (обои); «В любви все возрасты проворны» (клуб знакомств); «Плодите и размножайте» (копировальная техника).

Рекламист может заменить оригинальное слово тем, которое соответствует цели высказывания, но не имеет звукового сходства с оригиналом: «И волки сыты, и бабки целы» (пельмени); «Не забудьте купить телевизор»; «Любимый город может есть спокойно» (магазин); «Легко на сердце от чистых сосудов» (лекарственный препарат).

От оригинальной фразы может оставаться только основная узнаваемая грамматическая структура обычно вместе с одним-двумя оригинальными словами, которые задают направление поиска оригинала читателем:

«Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке» (от прототипа остались только слова «Лучше ... в руке, чем ...», зато появилась рифма, отсутствовавшая в оригинале); «Увидел, записал, просмотрел» (в данной рекламе видеомэгаффона от оригинального высказывания Цезаря «Viedi, vidi, vici» осталась практически только структура предложения). Может иметь место и обратная ситуация, когда от оригинала остается лишь некоторый набор слов без сохранения структуры предложения: «Карл для Клары покупает в «Коралле»».

Сформулировать осмысленную фразу, используя цитату, достаточно сложно. А желательно, чтобы слоган был бы специфичен для рекламируемого продукта, иначе он может оказаться бесполезным. Так слоган «Пришел, увидел и купил» подходит для любого товара. Для того, чтобы слоган был специфичным, в оригинальном высказывании необходимо присутствие слова, связанного с целью рекламного высказывания. В выражении «И волки сыты, и овцы целы» есть ключевое слово «сыты», которое несет нужный рекламисту смысл, и позволяет сыграть на искажении, предложение «Какой русский не любит быстрой езды» содержит необходимое определение «быстрый» и т.д. В других случаях слова, используемые рекламистом как опорные, неспецифичны и случайны: таково слово «хороши», опираясь на которое построен слоган «Все мобилы хороши – выбирая на вкус».

При искажении цитаты может получиться нечто совсем странное, как, например, у фирмы «Svega»: «Сколько волка не корми, компьютер все равно нужен». Иногда цитата может вызывать протест из этических соображений (например, реклама

чистящего средства: «Здравствуй, «Чистик»! – Прощай, немытая Россия!» с изображением грязной свиньи, развалившейся в луже)

Визуальное содержание также часто поддается цитированию. Нет такого широко известного живописного произведения, которое не разошлось бы на тысячи переделок. Игра с классическими произведениями была начата живописцами в середине 20 века. Допустим «Менины» Д.Веласкеса имеют изопарафразы С.Дали, П.Пикассо, Р. Гамильтон, А.Рамиро, Д. П. Уиткин, М. Ла Спина, О.Хвостов, Х. Гутierrez. Появились авторы, специализацией которых стало создавать работы по мотивам других произведений.

Однако для того, чтобы «переписать» шедевры требовались серьезные способности и усилия, несопоставимые с теми, которые необходимы для изменения его с помощью информационных технологий. «Доступность» шедевров на компьютерном экране порождает легкое отношение к ним масс. «Пририсовывание рожек» и «вклеивание» фотопортретов в классические произведения благодаря Интернету имеет широкое распространение и достаточное количество зрителей. Конечно, уровень Интернет-цитирования бывает различным. Порой с помощью цифровых технологий выполняются изопарафразы известных картины, как бы исполненные другими художниками. Но чаще это так называемые «фотожабы», иронические или откровенно издевательские редакции шедевров, созданные с помощью компьютерных графических программ.

Особое место в потоке переделок занимает реклама, ибо она обладает максимально широкой аудиторией. С точки зрения изобразительного ряда цитирование в ней может происходить как последовательном соблюдении принципов стиля, внешней стилизации, или как «прямая цитата». Закономерно, что первый тип цитирования встречается крайне редко, допустим при использовании стиля «модерн». Кроме него чаще всего в рекламе эксплуатируются стили конструктивизм, импрессионизм, модерн, а также сюрреализм [2, с.16-18]. Особый интерес представляют «прямые цитаты». В этом случае необходимо нахождение смыслового соответствия между рекламируемым товаром и «цитатой». Аудиоаппаратура более или менее успешно вписалась в полотно С. Дали «Мадонна Порт-Льигата», но в шедевре да Винчи она смотрелась бы смешно из-за стилистического несоответствия. Тем не менее рекламисты преодолевают проблему с помощью использования аналогий. Не имея возможности без явного диссонанса вписать в «Монну Лизу» автомобиль, рекламисты используют портрет как эталон, в данном случае привычного размера. Соответственно, в рекламном постере полотно доведено до портрета в полный рост как аналогия с огромным внедорожником.

В рекламе произведение искусства может использоваться либо прямо, либо с существенными искажениями. Прямое цитирование либо просто призвано передать «атмосферу» (чаще всего определенной страны), либо связано с использованием необычных технологии изготовления (например, на The Rocks Aroma Festival в

Сиднее «Мона Лиза» была выложена из 3604 стаканчиков с кофе разной крепости, а рекламе «M&M» из соответствующих конфеток). Также очень популярным вариантом являются «живые картины», которые при помощи современных средств превращаются в фото или видео копии шедевров.

Намеренные искажение шедевров живописи как рекламный прием имеет еще одно преимущество. Шерард отмечает, что система восприятия человека превосходно настроена на то, чтобы обращать особое внимание на те незнакомые объекты, которые только слегка отличаются от наших ожиданий. Для каждого объекта попавшего в поле зрения человеческий мозг пытается найти аналогичный в «словаре» форм. Если незнакомая форма значительно отличается от того, что присутствует в словаре, она будет или полностью игнорироваться или мозг сделает первую попытку конструкции нового «понятия». Между тем если различия между неизвестной формой и существующей в словаре лишь частична, ментальная задача осознания новой формы становится более сложной. В результате такой частично незнакомый объект заставляет человека обратить на него больше внимания [3, с.7]. Таким образом основной задачей рекламиста оказывается исказить произведение так, чтобы оно это было связано с продуктом. К живописному шедевру обычно либо добавляются детали, либо изменяются уже существующие, причем это может касаться как прически, предмета в руках, так и ракурса или выражения лица. По смыслу связь может строиться по сходству изображенных предметов или заложенных идей. Допустим, женские портреты подходят для рекламы различных косметических средств (например, одна из фирм производящая шампуни, изменила прическу у «Моны Лизы», другая поменяла ракурс, чтобы показать отсутствие перхоти) или технологий [4]. По этому же принципу постельное белье рекламируется с помощью «Данаи» Рембрандта.

Также любое художественное произведение может быть использовано в рекламе фирм, связанных с товарами для творчества и воспроизведения. Так, художественный магазин прилагает чек, на котором показана стоимость красок, а производители принтеров придают лицу Моны Лизы испуганное выражение, подразумевающее страх от скорости печати.

Примером использования идеи художественного полотна, а не его содержания может быть реклама против тех, кто выгоняет на собак, в которой использовалась «Тайная вечеря» Леонардо да Винчи. В новой версии шедевра все за столом имеют собачьи головы, кроме Иуды, а слога звучит «Один из вас предаст нас». Данное произведение мастера вообще широко используется в рекламе, однако надо сказать, что это одна из немногих современных цитат картины, которая не вызвала крупного скандала своим появлением.

Отдельные образы могут использоваться как символы. Например, Нефертити как символ неувядающей красоты и женственности используется в рекламе салонов красоты и клиник «эстетической медицины». «Танец» Матисса используется как

символизирует связь. Также в рекламе часто используется «витрувианский человек» Леонардо да Винчи как символ гармоничности человека.

Другой принцип используется в рекламе охранной сигнализации, где различные шедевры мирового искусства представлены без какой-либо детали.

В общем, необходимо отметить, что чаще всего в современном коммуникативном поле при цитировании множество смыслов оригинального произведения сводятся к одному, которое и используется как отправная точка нового сообщения. Цитируемый объект определяется как всем давно известный и полностью осознанный. Тот смысл, который используется, подвергается искажению и преподносится как новое знание.

Популярность использования цитат, объясняется тем, что они оказывают позитивное внимание на когнитивные процессы, привлекают больше внимания и лучше запоминаются. Они включают зрителя или читателя в игру, которая, давая ощущение причастности культуре, льстит самолюбию коммуниканта, который нашел оригинальную идею и «разгадал» загадку автора. Будет ли придана новая идея или все ограничиться новым каламбуром или пародией, зависит от глубины рассмотрения оригинального произведения. В любом случае использование известных образов или выражений таит в себе опасности. Остаться в рамках хорошего вкуса, не раздражая эстетические чувства наблюдателей при использовании шедевров, оказывается непростой задачей. Когда цитата нужна лишь для того, чтобы получить побольше известности за чужой счет, это вызывает законное раздражение.

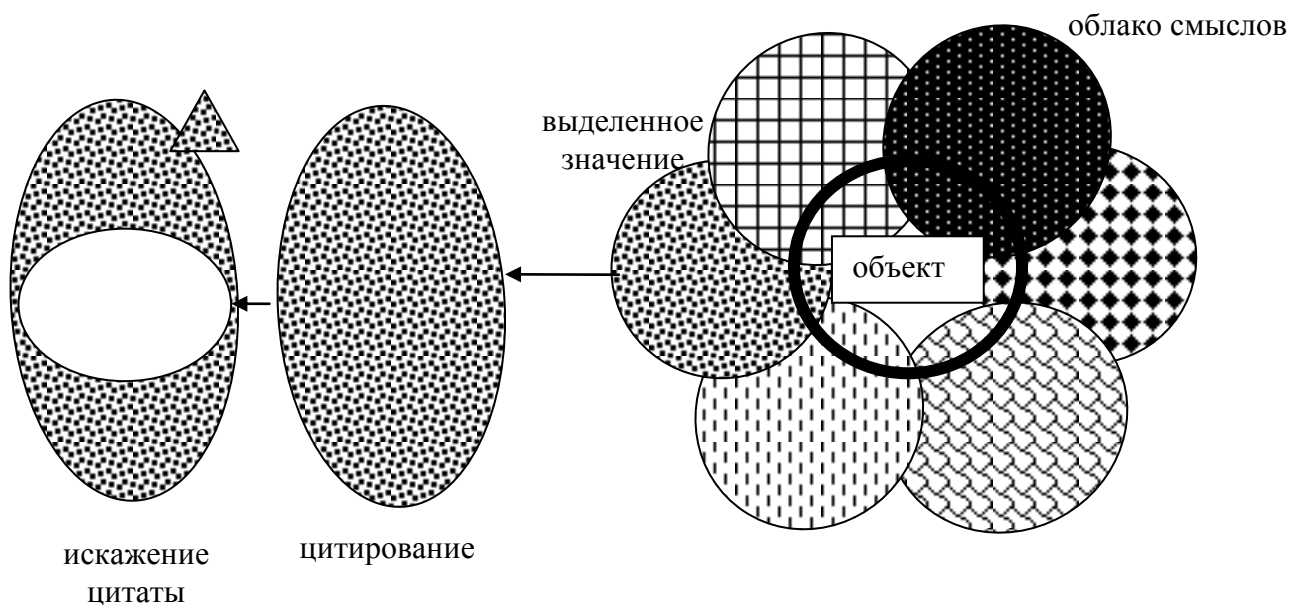


рис. сужение информационного поля при цитировании

Литература:

1. Богданова, О. В. Постмодернизм и современный литературный процесс. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д. фил. н. - Санкт-Петербург, 2003. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/v/35726/>. Дата обращения 11.09.2014.
2. Ю.А. Пономаренко Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. к.ф.н., Барнаул, 2006. – 21 с.
3. Messaris P. Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. Sage Publications, Thousand Oaks London, New Delhi, 1997. – 284 p.
4. Куприянов И. Современная реклама и классическая живопись // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod , 2010, № 09. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://habeas-russia.ru/prod/2010/09/picca-dlja-dzhokondy>. Дата обращения 11.09.2014.

УДК 165 / 165.1

ББК 87.2: 71.0

Н.В. Даниелян  
Naira Danielyan  
vend22@yandex.ru

**Трансформация соотношения “модель реальности - субъект познания” в  
информационном обществе**  
**Transformation of relationship “model of reality - subject of cognition” in information  
society**

*Национальный исследовательский университет «МИЭТ»  
National Research University of Electronic Technology*

Исходя из теории самоорганизации применительно к информационной среде, автор приходит к выводу, что информационное общество можно охарактеризовать как систему, организующую процесс коммуникации, которая, в свою очередь, обладает свойством многоканальности и имеет коммуникационный узел в виде социального субъекта, способного накапливать, обрабатывать и создавать новую информацию. Такая концепция ведет к полной трансформации традиционных представлений о субъекте познания.

Ключевые слова: информационное общество, субъект познания, субъект-объектные отношения, синергетика, средства коммуникации.

According to the theory of self-organization in respect to information environment, the author makes a conclusion that information society should be described as a system arranging the communication process. In its turn, such a system is multichannel and has the communication center as a social subject that is able to accumulate, process and create new information. This concept leads to the complete transformation of traditional understanding concerning subject of cognition.

Key words: information society, subject of cognition, subject-object relationships, synergy, means of communication.

В результате развития информационных технологий модель реальности все в большей степени становится не отражением внешней действительности, а скорее ее конструкцией. При этом человек в качестве субъекта познания в значительной степени является сложноорганизованной системой, которая самостоятельно



развивается, расширяя свои отношения с миром. Он пытается решить ряд вопросов, например:

- о типе отношений человека с миром;
- о случаях максимальной открытости мира человеку, то есть его познаваемости;
- о тех случаях, когда сам человек становится более открытой системой, создающей различные отношения;
- о том, когда человек сам для себя становится открытым и понятным миром, доступным в его стремлении к самопознанию и рефлексии.

Пытаясь найти ответы на подобные вопросы, он создает определенные конструкции как внешнего, так и внутреннего мира, устанавливает связи между ними, то есть возникает некая более близкая ему объективная реальность, порождающая установление человеком субъект-объектных отношений как с окружающим миром, так и внутри социума.

Синергетика формирует понятие комплексности, без которого невозможно сформулировать основные положения современной теории информационного общества. На основании идей Г. Хакена [1], И. Пригожина и И. Стенгерс [2] вводятся представления о случайности, непредсказуемости и необратимости физических процессов. Применительно к информационной среде, это означает, что она базируется на способности “легко формировать связи, дать им на некоторое время отвердеть, чтобы потом рассыпаться” [3, с.67]. Следовательно, информационное общество можно охарактеризовать как систему, организующую процесс коммуникации, которая, в свою очередь, обладает свойством многоканальности и имеет коммуникационный узел в виде социального субъекта, способного накапливать, обрабатывать и создавать новую информацию (это может быть, например, структура взаимосвязанных индивидов, организаций или институтов). В данном случае происходит полная трансформация традиционных представлений о субъекте познания, поскольку он утрачивает индивидуальные и приобретает сетевые черты.

Следует добавить, что средствами коммуникации в информационном обществе являются технические стандарты, которые определяют все социальные взаимодействия и заключают их в некий технологический каркас, то есть являются неотъемлемой частью субъекта. Наиболее ярким примером подобного соединения субъекта и средств познания в неразрывное целое является сеть Интернет, определение которой “можно дать через постулирование глобальной компьютерной сети как синергетической связи коммуникаций, сопряженной с актами познания и создания механизмов когерентности личности” [4]. Данное утверждение особенно справедливо, поскольку возможность молниеносного обмена информацией, которую предоставляет Интернет, позволяет локализовать сети в социуме, превращая их в крупные “смыслообразующие системы”, которые, в свою очередь, начинают мыслить субъектом познания [5, с.227].

Литература:

1. Хаген Г. Синергетика. Пер. с англ. М.: Мир, 1980. 404с.
2. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. Пер. с англ. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 312с.
3. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление.// Вопросы философии. 2008. №7. С.61-75.
4. Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации. М., 2002./ Цит. по: <http://www.iph.ras.ru/~mifs/admet.htm>
5. Олескин А.В. Общие свойства “сети” как одной из стержневых метафор современной (постнеклассической) науки.// Вызов познанию: Стратегия развития науки в современном мире./ Отв. ред. Н.К. Удумян. М.: Наука, 2004. С.222-240.

УДК 316.77

ББК 87.6

М.В. Иванов  
Mikhail Ivanov  
Michelle70@yandex.ru

**Триумф инструментального разума и конец общения**  
**Triumph of the instrumental reason and the end of communion**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет*  
*St. Petersburg State Polytechnic University*

Автор исследует отношение между понятиями общения и коммуникации в свете новой технологической реальности и тенденции к виртуализации действительности, выявляя связь с процессом дегуманизации общества.

Ключевые слова: общение, коммуникация, инструментальный разум, виртуализация.

The author explores the relationship between the concepts of communion and communication in the light of new technological reality and the tendency towards virtualization of reality, revealing its connection with the process of dehumanization of society.

Key words: communion, communication, instrumental reason, virtualization.

Для философии персонализма и экзистенциализма принципиальное значение имело разграничение понятий общения и сообщения – коммунион и коммуникации. Если общение (коммунион) принадлежит экзистенциальному плану или плану существования, то сообщение (коммуникация) относится сугубо к плану объективации – чуждому и враждебному личности. Зачастую это разграничение обосновывалось через обращение к религии. Так происходило, например, у Мартина Бубера в знаменитой работе «Я и Ты» (1923) или у Николая Бердяева в его книге «Я и мир объектов. Опыт философии одиночества и общения» (1934).

Общение между людьми объяснялось как диалектическое и диалогическое отношение «Я» и «Ты», изначально свойственное отношениям человека и библейского Бога и проявившееся, например, в пророческой традиции как традиции диалога. Коммуникация же понималась как субъект-объектное отношение или как

«Я» и «Оно», вместо преодоления одиночества, наоборот, предполагавшее сугубо утилитаристскую установку (одно становится средством для целей другого) и разобщенность. Порядок объективации здесь полностью затмевал порядок существования. *«Общение онтологически реально, сообщение же символично, есть лишь подаваемые условные знаки»*[1], - писал русский мыслитель в указанном сочинении.

Бердяев связал диалогическое отношение «Я» и «Ты» с учением о творчестве, став автором одной из наиболее интересных концепций христианского модернизма. Лишь через творчество общение реализуется. Как человек одинок в мире и нуждается в Боге, так и Бог одинок и нуждается в человеке, ждет его творческого акта, посредством которого и происходит их мистическое соединение. Оправдание Бога и проблема зла (теодицея) у философа решались через оправдание человека и его творческой активности (антроподицея), что не могло не вызвать множество вопросов у представителей институциональных христианских церквей. Сходным образом Бубер диалогическое общение «Я» и «Ты» считал скорее характерным для хасидизма, с присущим ему культом мирской святости цадиким, чем для раввинистического иудаизма. В самом деле, действие оппозиции общения и коммуникации не ограничено строгими рамками конфессиональной религиозности и свойственным ей типом сознания, оно вполне могло быть обнаружено и в сознании секулярном.

Новизна современной ситуации в том, что эта оппозиция исчезает. Опыт общения, превращавший индивида в личность, а слова в слова людей их произносивших, уходит в прошлое вместе с диалектами, прежним религиозным и поэтическим языком, составлявшими основу культурного многообразия. Остается только бухгалтерская поэзия цифр и прагматическая религия нормативности. Коммуникация поглотила общение, обрекая людей на одиночество и духовную изоляцию – изоляцию посредством коммуникации.

Следует выделить две определяющие причины данного процесса, предстающие как два аспекта триумфа инструментального разума и принципов операционалистской рациональности, чье повсеместное утверждение в духе маркетингового *smash overnight* сделало саму дискуссию об иных основаниях рациональности устаревшей и неуместной. Первый аспект – это раскрытие логики разума как логики товара. «Чувственно-сверхчувственная» предметность товара приобретает абсолютную власть, обрекая прочие формы предметности на аннигиляцию. Современная жизнь бойкотирует все то, что не обладает рыночной стоимостью. Второй аспект – это техническая опосредованность всех форм человеческого взаимодействия, включая самые интимные формы. Возможно, первый и второй аспект следовало поменять местами, так как именно технический прогресс и сопутствующая ему фордистская организация производства создали условия для триумфа предметности товара – описанного еще Дьердом Лукачем как феномен овеществления. Однако на современном этапе, то есть в эпоху третьей

индустриальной революции, означающей всеобщую компьютеризацию населения и часто называемую приходом информационного общества, нельзя не заметить решающего влияния обратного: предметность товара задает направление развития технологий. Виртуализация действительности как стратегическая установка современного социума есть прямое развитие логики товара.

Как когда-то с приходом фотографии и техники киномонтажа у произведения искусства исчезла аура или его религиозно-утопический след, так и с повсеместным техническим опосредованием контактов между людьми новыми способами и механизмами связи – смартфоном, высокоскоростным интернетом и социальными сетями – исчезает интимное измерение общения. Любовь, страсть, дружба отныне сведены к стандартизированному коммуникативному коду. В эпоху социальных сетей существование оппозиции общения и коммуникации технически невозможно. Мистический эрос философов и поэтов русского Серебряного века или amour fou французских символистов несводимы к языку современной коммуникации. Этому опыту отведено место в музее.

С ростом технизации жизни и небывалым совершенствованием коммуникативных средств стремительно увеличивается социальная атомизация. Одновременно с этим стирается человеческая индивидуальность. Новые способы коммуникации не способствуют становлению и раскрытию личности, а приводят ко все возрастающему стиранию различий между людьми, их все большей стандартизации, реализуя соответствующую идеологическую функцию.

Литература:

[1] Бердяев Н.А. Я и мир объектов. Опыт философии одиночества и общения// Бердяев Н.А. Философия свободного духа. – М. 1994. С.308

УДК 165/165.1

ББК 71.0

Т.Б. Карулина  
Tatiana Karulina  
tkarylina@mail.ru

## **Социальная коммуникация как практика социо-исторической реконструкции** **Social communication as a practice of socio-historical reconstruction**

*Московский городской педагогический университет*  
*Moscow city pedagogical university*

Рассматриваются социальные практики в работе О.Шпенглера как способ объединения Германии после Первой мировой войны. Новые способы разворачивания практик в условиях распавшегося общества - создание новой реальности, не только политической, но и духовной. Практики могут быть представлены одновременно как поиск «исторического» понимаемого как подлинное, природное, поэтому истинное и как поиск союзников для дальнейшего развития.

Ключевые слова: социальные практики, создание новой реальности, реальность политическая, реальность духовная.

The article discusses social practices by the Spengler as a way to the reunification of Germany after the First World War. New ways of deployment practices in a disintegrated society are creating a new reality, not only political, but also spiritual, collecting everything that destroyed the November Revolution and the defeat of Germany. Practice may be presented at the same time as searching for a "historical" understood as a genuine, natural, and therefore the true allies as the search for further development.

Keywords: Social practices, the creation of a new reality, the reality of the political, spiritual reality

Оценивая роль коммуникации в социальной практике, В.В. Давыдов, Ю.В.Громыко утверждают, что механизмом развития социальной практики – процессом ее проектирования и важнейшим элементом выступает коммуникация как средство преобразования и преобразующий продукт [1]. Наиболее актуальным становится проработка социальной практики и механизма ее реализации в переломное время.

И предлагаемые нам в концепциях философов социальные практики и сопровождающие их коммуникации, особенно созданные и «применяемые» в переломные периоды истории, несомненно, представляют интерес. Таким периодом для Германии стало не начало мировой войны, прямым инициатором которой она, по сути, являлась, а «внезапная» революция в ноябре и крайне негативный для Германии Версальский мир. И, пожалуй, одним из первых философов, кто осознал новую, ситуацию для Германии и захотел преодолеть развал и гибель ее, стал Освальд Шпенглер. Он, как ему казалось, получил это право «Закатом Европы», пророчеством, которое сбылось.

Двадцатые годы 20 века демонстрируют новый способ разворачивания социальных практик, когда социальная коммуникация как практика исторической реконструкции и историософского моделирования позволяет не только увидеть социально-политические предпочтения философа, но и те невидимые методологические строительные леса, которые он, построив «историю», постарался разрушить. Освальд Шпенглер как автор «Заката Европы» - всемирно известен. Меньше известен он как автор политических работ 20-х – 30-х годов. И если читателя интересует, что должна была делать Германия и как выглядело ее место во всемирной истории после Версальского мира и до начала Второй Мировой войны, ему необходимо обратить внимание именно на политические работы Шпенглера («Двойной лик России и восточная проблема для Германии», «Новые формы мировой политики»), которые по мысли Шпенглера должны отвести Германию от края пропасти, общего для всех стран Заката (Abendland). Политическая публицистика Освальда Шпенглера очень жестко связана с его концепцией «Закатов». Философ выстраивает определенную последовательность идей относительно частной судьбы Германии в общем мировом потоке фаустовской судьбы западного мира: Первый том «Заката Европы» - политическая публицистика –

второй том «Заката Европы» - «Годы решений. (Германия в опасности)». Если в первом томе «Заката Европы» перспектива Западного периода цивилизации ощущалась как единый рубеж западных стран (стран Заката) и как единая судьба – это выглядело как «естественноисторическая закономерность».

Ноябрьская революция 1918 года в Германии и Версальский мир привели к чувству одиночества Германии, сильному чувству преданного Западом народа. Германия (для Шпенглера) стала ощущать себя преданной и брошенной на растерзание внутренним врагам – «евреям, журналистам, студентам, либералам и социалистам» - изменение мирового горизонта отразилось в политической публицистике Шпенглера. Шпенглер в начале 20-х годов ставший серьезным интеллектуальным лидером консервативных кругов, и прежде всего высшего офицерства, место себе определил сам – историк, правильно понимающий прошлое и пророк, предвидящий будущее, что обязывало к активной политической деятельности – к публичным выступлениям.

Шпенглер выступает в различных городах Германии с изложением политической доктрины будущего Германии: силы, на которые Германия должна опираться внутри страны, и страны, которые, после европейского «предательства», можно взять в союзники в мире. Он выступает перед молодежью, немецкими промышленниками, дворянами, участниками экономического собрания и пр. Шпенглер видит основу возрождения Германии в единстве нации, распавшейся результате революции, в опоре на ее «здоровые силы». Немцы способны объединиться вокруг национальной идеи, разъединила страну революция и борьба партий.

Создавая коммуникативное пространство, Шпенглер выстраивает систему идей, восстанавливающую социальную систему разрушенной страны. Выстраивание новой Германии начинается через обращение к мощному в немецкой культуре инструменту – слову. Одно слово не может восстановить великую страну, нужен носитель этого слова – «Führer», могущий управлять массами и имеющий великие идеи. Идеи формулирует, что «позволяет» ему особое положение историка и пророка, вождя же необходимо искать.

Он создает новую реальность, не только политическую, но и духовную, собирая все, что разрушила ноябрьская революция и поражение Германии. Для воссоздания погибающей Германии Шпенглер обращается (в «Пруссачестве и социализме» 1919) ко всем «участникам» социальной системы, используя разные на разные коммуникативные ситуации: социализм есть святое и великое достояние, «мы, немцы, социалисты, и были ими даже в том случае, если бы о социализме ничего не говорилось. Другие народы не могут быть социалистами» [2; с.9]. Основой новой реальности должно стать:

- Трагическая судьба немцев
- Мировая война - спор двух германских идей

- Революцию устроили «английские противники государства. Сброд вместе с отбросами интеллигенции

- Социализм как народный инстинкт « увлечь всех вперед может только кровь, только идея, ставшая телом и духом» [2; с.19] - единство немцев биологическое, кровное

- «Каждый истинный немец – рабочий» - единство немцев социальное.

По мысли Шпенглера, немецкая социальная революция произошла в 1914 году и вылилась в **законные военные формы**, война развернулась как **битва с капитализмом**, для философа четвертое сословие, как исходно не созидующее, не совершает революцию, а губит страну. В ретроспективном портрете трех революций, Шпенглер определяет английскую как революцию личности, индивидуализма, когда человек отвечает только перед собой, упразднив государство, Англии это можно – она остров. В результате французской революции возник деспотизм управляющих, власть уже не принадлежит никому. И только в Германии (революция) - мировая война – основана на инстинкте и принадлежит целому, где все служат целому снизу доверху. «Революция» 1918 года совершившаяся под давлением вражеской комбинации, стала сдачей страны врагу. Немецкая революция завершится, когда великий человек постигнет дух времени, который в нем воплощается. Немцы социалисты по крови, расе, объединены единой волей, идеей служения целому, их государство базируется на системе социальных обязательств.

Шпенглер выстраивает и систему – Германию, и окружающий мир. Для этого он должен собрать внутренние силы страны для противостояния хаосу, поразившему Германию. Речь, слово, коммуникация играют у Шпенглера важнейшую роль; собирая силы Германии, выстраивая коммуникативное пространство, разрабатывая коммуникативные стратегии с учетом разных социальных групп. Каждой группе адресовано слово, группе, слою, всему немецкому народу, определяя его место в Германии, стремясь превратить разьединенные поражением Deutschland в единый организм.

Но он выстраивает и окружающую среду, собирая страны, на которые может опереться Германия и испытывая обиду к родственным Германии странам «Заката». Страны, которые должны составлять дружеский слой – Россия, нейтральный слой – Англия и враждебный слой – Франция. Создается Шпенглером и система действий внутри страны и система взаимоотношений с внешним миром, окружающей средой. И если с внутренней поддержкой он определился – крупные промышленники, армия, консервативные силы, то с внешними «союзниками» сложнее. Но если вспомнить, что Германия была первой западной страной, наладившей с Советской Россией дипломатические отношения, то очевидно, то «другом» Германии оказалась именно Россия, и появляется «Восточная программа» Шпенглера.

Социальные практики для Шпенглера разворачиваются через погружение в исторический дух и «укоренение» в историческую почву и нужны Шпенглеру для

возрождения Германии. Практики могут быть представлены одновременно как поиск «исторического» понимаемого как подлинное, природное, поэтому истинное и как поиск союзников для дальнейшего развития: разделение сильных союзников и выбор тех, кто будет предпочтительней: тогда какая-либо страна становится союзником, другая – «пространством». («Пустое пространство» - характеристика страны, которая представляет опасность для Германии, но чья территория может Германию заинтересовать, этим понятием Шпенглер в своих публицистических работах «Reden und Aufsätze» пользовался неоднократно). И выбирая союзников, Шпенглер обращает внимание, прежде всего, на Россию. Он видит, что Россия, прежде выступающая союзником Запада (надо полагать, часто враждебного Германии), в настоящее время им не может быть, их разделила продолжающаяся в России революция. Поэтому среди возможных союзников Германии в послевоенное время, когда Германия осталась в одиночестве, может быть Россия.

Традиция «исторического укоренения» в оценке Шпенглером России может быть сведена к следующим идеям: основой для понимания души, и души русской выступает политическая и экономическая жизнь, отражающая ее форму выражение; в действительности, настоящий русский нам духовно чужд; Россия – искусственное творение Петра.

Но так как все практики Шпенглера выстроены на исследовании (конструировании) «исторической души» культуры, которая по разным причинам интересует Шпенглера, Шпенглер разворачивает портрет России «из прошлого в будущее». Связывая все свои надежды на нового союзника и полагая, что Россия всегда нуждалась в хорошем управляющем, таковым всегда выступал немец. Надежды на Россию у Шпенглера связаны с искусственностью Петровских преобразований, «Петровство» - яд, от которого заболело и погибло государство, любые реформы для России чужды и опасны. Но если реформы Петра – западные практики, то доктринальный большевизм – практики антизападные. Парадоксальность ленинизма в том, что уничтожая западную систему, возведенную в России Петром, Ленин построил западную систему, только более современную. Уничтожая западное, ленинизм сам стал частью этого западного. Строя новое, большевики опирались на религиозность русского народа, и, используя религиозность, направленную на одну цель, большевики привели вождя, способного осуществлять крестовый поход и новые завоевания. Но так как «стремясь в Константинополь» русский народ смотрит на Восток, и переориентировать его на запад - задача высшего коммунистического слоя. Поэтому немецкая политика по отношению к России должна быть очень аккуратной - Германия должна показать России, что она не враг. И необходимый ей управляющий, так как Россия – колониальная область, где русский работает как крестьянин и ремесленник, поэтому для чуждой индустрии необходим иностранец, чужой, которому русский позволяет заниматься тем, к чему сам внутренне не способен. И Германия может получить



преимущества от своего соседства с Россией, основанного на общем враге – финансовых государствах Антанты.

Строя новую идеологию и новую практику, Шпенглер заявляет, что время мелкой тактики прошло, в следующем десятилетии речь пойдет о проблемах всемирно-исторического развития, когда экономика полностью зависит от политики, задача Шпенглера научить руководителей экономики. Научить, т.е. сформировать социальную практику.

Литература:

1. В.В. Давыдов, Ю.В.Громыко. Теория деятельности и социальная практика. [www.situation.ru](http://www.situation.ru).
2. Шпенглер О. Пруссачество и социализм. М.: Праксис. 2002, с.9.
3. Луман Н. Социальные системы. СПб.: Наука, 2007. – 642 с.
4. Spengler O. Reden und Aufsätze von Oswald Spengler. Hrsg. von Hildegard Kornhardt. C. H. Beck, München 1937.

УДК 316.42

ББК 60.0

Е. Г. Кривых  
Elena Krivykh  
[preciso@bk.ru](mailto:preciso@bk.ru)

## **Пространство отношений как проблема урбанистики** **Space of Relations as a Problem of Urban Studies**

*Московский государственный строительный университет*  
*Moscow State University of Civil Engineering*

Пространство потоков в медийном городе преобразуется в пространство отношений, в котором социальные взаимодействия приобретают дискретный, дистанционный характер. Урбанистические решения должны способствовать индивиду

Ключевые слова: медийный город, пространство потоков, пространство отношений, открытость, фрагментарность, социальное взаимодействие

The "space of stream" in the media city is transformed into a space of relations in which social interactions become discrete, remote character. Urban solutions should promote the individualization of the urban environment.

Keywords: the media city, "space of stream", space of relations, openness, fragmentation, social interaction.

Отличительной чертой современной урбанизации является движение от пространства мест к пространству потоков. М.Кастельс ввел в социологию понятие пространства потоков, которое выражает специфику социального взаимодействия, определяемого сетевыми технологиями. Пространство потоков отличается полицентричностью, порождает иерархически и качественно разнообразную информационную культуру. Архитектура этой эпохи начинает мыслить «категориями движения», в которых реализуется интерактивное взаимодействие смыслов, заложенных создателями, проектировщиками, и значений, придаваемых

реципиентами, в качестве которых выступают обитатели, горожане. Отмечая особенности медийного города, один из исследователей заключает: «горожане – продвинутые пользователи городов» [1].

Современный город представляет собой неравновесную систему, в силу этого особое значение приобретает возможность обратной социальной связи, что проявляется в необходимости создания такой инфраструктуры, которая позволила бы сочетать психологическое пространство личности с социальным пространством. Одна из актуальных проблем современной урбанистики – проектирование публичных пространств, представляющих территорию с мягкими текучими формами, способствующими развитию солидарности и доверия между людьми.

Кастельс проводил анализ информационного общества в 90-ых г. XX столетия. В те годы преобладал оптимистический настрой в оценке перспектив информационного общества, кроме того Кастельс концентрировал внимание на экономической сфере. За прошедшие десятилетия в развитии городов произошли изменения, которые обусловили появление в теоретической мысли идей о новой пространственной конфигурации - «пространстве отношений». С.Маккуайр видит специфику нового образования в радикальной открытости этой среды, фрагментарности, обусловленности «другими местами и скоростями» [2, 58], и в силу этого – в размытой социальной идентификации. В контексте философского осмысления проблемы можно говорить об онтологизации феномена случайности в этой новой форме социального опыта.

Одной из технических новаций, кардинально преобразующих городской ландшафт в пространство отношений, является «стеклянная архитектура». В творческом наследии Ле Корбюзье прозрачность и открытость новых конструктивных решений означала рационализацию жизни общества. Для С.Маккуайра эстетика «открытости» означает исчезновение частного пространства в медийном городе в духе политической антиутопии Е.Замятина.

Но архитектура – это пространство смыслов и значений и в другой системе координат панорамное остекление создает ощущение «вписанности» человека в окружающий ландшафт, обеспечивает обилие света, увеличивает степень свободы личности. П.Слотердаик связывает «архитектурную и санитарную автономии» личности, подпитываемую культурным иммунитетом, с наличием окон в жилище, имея в виду обширное, технологично обустроенное пространство, обеспечивающее личности дискретное существование в духе идей Ле Корбюзье [3, 584].

Одна из возможностей преобразования предзаданной технологичности городского ландшафта в медийном городе - включение в архитектурные решения более яркой эмоциональной составляющей, чувственной выразительности, апелляции к символическим культурным традициям. Возможно, именно эстетический импульс будет первичным для создания новых социальных связей в пространстве, где

взаимодействия скоротечны и случайны, протекают в форме спонтанной эмоциональной реакции.

Литература.

1. 1.О.Карпова. Почему мы уезжаем из центра на периферию? <http://postnauka.ru/video/29572>
2. С.Маккуайр. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014 -392 с.
3. П.Слотердаик . Макросферология. В 3-х т. т.1. Пузыри. М., Наука, 2010

УДК 101.1:316

ББК 87.6

Е.А. Пилипенко  
Elena Pilipenko  
e.pilipenko@bk.ru

### **Социальные коммуникации в социальном времени** **Social communications in social time**

*Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова*  
*Saratov State Agrarian University*

Данная работа показывает, что социальные коммуникации непосредственно связаны с социальным временем, находятся с ним в сложной обратной связи: существуют именно в социальном времени и, в свою очередь, определяют его течение, задают его масштабы и ритмы.

Ключевые слова: социальные коммуникации, социальное время, смыслы, социальное пространство.

This work shows that social communications are directly related to the social time, they are in a complex feedback with it: they exist exactly in social time and, in turn, determine its course, specify its scope and rhythms.

Keywords: social communications, social time, senses, social space.

Одна из интерпретаций понятия «социальная коммуникация» заключается в том, что *социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве*. Известно, что социальные смыслы, т.е. знания, эмоции, стимулы обладают свойством старения и могут утрачивать ценность со временем [1]. Но не с календарно-астрономическим временем, измеряемым сутками, годами, веками, а с социальным временем, измеряемым скоростью общественных преобразований. Смыслы и устаревают лишь потому, что появляются новые, более актуальные смыслы, представляющие наибольший интерес общества. Одни смыслы, например физические законы, сохраняют свою ценность столетиями, а другие, например, расписание занятий со временем никого не интересуют. Движение смыслов в социальном времени - это длительность сохранения смыслами своей ценности [2]. Почему социальная коммуникация существует именно в социальном времени, а не в

трехмерном материальном пространстве и в природном времени? Ведь общество находится в трех измерениях географического пространства, и время отсчитывается согласно циклам, согласованным с движением небесных светил. Поэтому, представляется большой интерес, понять смысл выхода из привычного материального хронотопа в неосязаемый хронотоп.

Все дело в идеальной природе смыслов, которыми оперирует социальная коммуникация. Смыслы же принадлежат не материальной, а идеальной реальности, поэтому их движение нельзя проследить в материальном мире, они происходят в социальном пространстве и социальном времени [3]. Если бы речь шла о технической коммуникации, т. е. о передаче сообщений, сигналов, текстов, вообще - объектов, имеющих материально предьявленную форму, обращение к многомерным идеальным хронотопам было бы неуместно.

Социальное время как форма социального бытия определяет не только длительность последнего, но и последовательность изменения социальных явлений и процессов, а также интенсивность социальных событий и процессов [4]. Социальное время - это и интуитивное ощущение течения социальной жизни, переживаемое современниками и в значительной степени зависящее от интенсивности социальных коммуникаций: оно замедляется, если последних мало, и ускоряет свой ход в случае интенсивных и множественных коммуникаций.

Реинтерпретация событий совершается в процессах социальной коммуникации, и, следовательно, социальное прошлое, настоящее и будущее – всегда результат коммуникативного прочтения [5]. В этой связи коммуникационным явлением предстает и "социальная память", без которой не может существовать и само человечество, призванная хранить и передавать смыслы во времени и пространстве. Как писал Бл. Августин: *«Три времени эти существуют в нашей душе, и нигде в другом месте я их не вижу: настоящее прошедшего – это память; настоящее настоящего – его непосредственное созерцание; настоящее будущего — его ожидание».*

Таким образом, социальные коммуникации непосредственно связаны с социальным временем, находятся с ним в сложной обратной связи: существуют именно в социальном времени и, в свою очередь, определяют его течение, задают его масштабы и ритмы.

Литература:

1. Чернышев С. Б. Смысл. Периодическая система его элементов. - М., 1993. - 223 с.
2. Павлѐнис Р. И. Проблема смысла. Современный логико-философский анализ языка. - М.: Мысль. 1983. - 286 с.
3. Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура. Введение в теорию и историю. - СПб., 1999. - С. 15-34.
4. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. - СПб., 1996. - С. 17-43; 201- 228.
5. Бакиров В. С. Коммуникативная природа пространственно-временных характеристик социума // Философия людского толкования. Философия, психология, социальная коммуникация. - № 2. - 2009. - С. 10 - 14.

## **Миниполис как альтернатива мегаполису** **Minipolis as an alternative to metropolis**

*Московский государственный строительный университет*  
*Moscow State University of Civil Engineering*

Тезисы посвящены проблеме противоречивого разворачивания процессов глобализации и тенденциям, произошедшим в мегаполисах в результате урбанизации. Предлагается изменить «траекторию» развития российских городов будущего и противопоставить мегаполисной урбанизации миниполисную усадебно-ландшафтную малоэтажную урбанизацию.

Ключевые слова: глобализация, урбанизация, мегаполис, миниполис, трансформация, гуманизация, гармонизация.

The thesis is devoted to the problem of conflicting deployment of globalization processes and trends that have occurred in Metropolitan areas as a result of urbanization. It is proposed to change the trajectory of development of the Russian cities of the future and to oppose Metropolitan urbanization minimalismo estate landscape of low urbanization.

Keywords: globalization, urbanization, metropolis, minipolis, transformation, humanization, harmonization.

В настоящее время город оказывается наиболее подготовленной во всех отношениях структурой, способной в условиях сложных, многохарактерных глобальных изменений осуществить переход к новому состоянию.

Мегаполисы в результате урбанизации, стали концентрированным выражением всех противоречий постиндустриальной цивилизации и наиболее уязвимыми для ударов ее кризисов[4].

Попытку увидеть регион как целостную систему, функционирование которой искажается влиянием города-метрополии, осуществил классик градостроительства Патрик Геддес, предложивший осуществлять планирование регионов с изучения природных и географических ресурсов и их использования для формирования культурного ландшафта[1].

В постиндустриальном обществе ведущими стали люди умственного труда, интеллигенция. Их успех связан с их способностью думать, с творчеством. Интересам людей теперь больше соответствуют деловые и научные центры, однако важными становятся не только экономические, политические и другие социальные связи населенного пункта с окружающим миром, но и внутрисистемные отношения, а так же природный ландшафт.

Сегодня процессы трансформации российских городов, направленные на улучшение качества жизни, гуманизацию и гармонизацию среды связаны с изменением их главных функций. Поэтому надо внедрять новые принципы

градостроительного проектирования, которые будут учитывать полицентричность развития - создание новых центров притяжения деловой активности и новых точек экономического роста на периферийных территориях, что позволит решить многие проблемы современных городов, в том числе проблему преодоления центростремительных тенденций в ежедневном трафике. Мегаполисной урбанизации надо противопоставлять другую урбанизацию - усадебно-ландшафтную малоэтажную в миниполисах[2].

При этом, как в случае с мегаполисом, важно в полной мере эффективно использовать имеющиеся ресурсы, а так же учитывать степень сродства проводимых изменений пространству готовности к преобразованиям, к восприятию предлагаемых новых социально-экономических преобразований, моделей поведения, так как развитие каждого миниполиса имеет свои особенности, вытекающие из исторических традиций, роли и места города, а так же от целей, стоящих перед городскими и территориальными органами власти в конкретных социально-экономических условиях [3].

Строительство современных миниполисов позволит создать необходимые условия для комфортной жизни, духовного и физического развития личности и семьи с учетом российского менталитета, традиций и ценностей.

Литература:

1. Глазычев В.Л. Урбанистика/ Москва: Европа, 2008. - 808 с.
2. Крупнов Ю.В. Усадебно-ландшафтная урбанизация - преобразование России. Альтернатива мегаполисам и дезурбанизации//Газета «Завтра»11.10.2013[Электронный ресурс] [http://krounov.ru/5/67\\_1.shtml](http://krounov.ru/5/67_1.shtml)
3. Памятушева В.В. Концептуальные основы формирования процессов социокультурной мутации пространства мегаполиса //Вестник МГСУ, 2011 №4 - С.396-404
4. Попов Г.Х.Альтернативы будущего мегаполисов-столиц// "Региональные исследования"2005, №3[Электронный ресурс] <http://www.demoscope.ru/weekly/2008/0343/analit01.php>

УДК 002.63(470+571)

ББК 78.647 (2Рос)

Ю.Ю. Черный  
Yu.Yu. Chernyy  
[yuri.chiorny@mail.ru](mailto:yuri.chiorny@mail.ru)

### **Общественные эффекты развития киберпространства** **Social effects of the cyberspace development**

*Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук  
Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (INION RAN),  
Moscow*

Рассматриваются общественные эффекты развития киберпространства. В центре внимания находятся предсказания и предостережения французского богослова Доминика

Дюбарля, американского учёного Норберта Винера и российского философа А.Н. Павленко о возможной тотальной автоматизации общественной жизни и наступления нового состояния общества – «коммуникативного тоталитаризма». Делается вывод о том, что методология социального компьютеринга не должна ограничиваться регистрацией эмпирических соотношений, но и учитывать понимание киберпространства как арены борьбы интересов различных индивидов и социальных групп.

Ключевые слова: киберпространство, методология и методика исследования, автоматизация общественной жизни, Доминик Дюбарль («правительственная машина»), Норберт Винер («механистическая» политика), А.Н. Павленко («пасторальная модель коммуникации»), методология социального компьютеринга, социальное управление.

Social effects of the information technologies development are considered. In the center of attention there are predictions and cautions of French theologian Dominique Dubarle, American scientist Norbert Wiener and Russian philosopher A.N. Pavlenko about possible total automation of public life and appearance of a "communicative totalitarianism". The conclusion that the methodology of a social computing shouldn't be limited to registration of empirical ratios, but also consider understanding of a cyberspace as arenas of fight of interests of various individuals and social groups, is drawn.

Keywords: Internet-space, methodology and research technique, automation of public life, Dominique Dubarle ("la machine à gouverner"), Norbert Wiener ("mechanistic" policy), A.N. Pavlenko ("pastoral model of communication"), methodology of social computing, social management.

Разработка методологии и методики исследования интернет-пространства требует уточнения и разъяснения, а чем собственно это пространство является, как оно устроено. Одно дело – видеть в нём удобное технологическое дополнение к естественной среде обитания человека, и совсем другое – понимать его как новую естественно-искусственную реальность, которая пришла на смену естественной среде обитания, трансформировала её и вобрала в себя в качестве составной части. По-видимому, возникновение киберпространства открывает новый этап социальной, и шире – космической эволюции.

Ещё на заре развития информационных технологий учёных, философов и богословов беспокоил вопрос о пределах автоматизации общественной жизни. В 1950 году отец кибернетики Норберт Винер упоминал о рецензии французского католического монаха Доминика Дюбарля на его книгу «Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине» [1]. Эта рецензия, опубликованная 28 декабря 1948 года в парижской газете «Монд», имела интересное название «К правительственной машине?» и ещё более интригующий подзаголовок: «Создаст ли однажды механическая манипуляция человеческими реакциями “лучший из миров”»? [3]

Свои рассуждения отец Дюбарль резюмировал следующим образом: «Сегодня мы подвергаемся риску создать огромное “мировое государство”, где осмотрительная и сознательная примитивная несправедливость может быть единственно возможным условием для статистического счастья масс: создания для каждого ясного ума мира, худшего, чем ад. Вероятно, было бы неплохо для коллективов учёных, создающих в настоящее время кибернетику, добавить к своему штату технического персонала,

пришедшего из всех областей науки, несколько серьезных антропологов и, возможно, философа, интересующегося мировыми проблемами» [Цит. по: 1].

Комментируя позицию отца Дюбарля, Винер усматривал основную опасность не столько в самой возможности создания системы автоматического управления человечеством, сколько в замене «человеческой» политики сверхчеловеческой «механистической» политикой. «Подобные машины, – писал он, – хотя и безвредны сами по себе, могут быть использованы человеком или группой людей для усиления своего господства над остальной человеческой расой, или в том, что политические лидеры могут попытаться управлять своим народом посредством не самих машин, а посредством политической техники, столь узкой и индифферентной к человеческим возможностям, как если бы эта техника действительно вырабатывалась механически» [1].

В октябре 2013 года на XVI конференции «Наука. Философия. Религия» в Дубне руководитель научно-исследовательской группы «Онтология» Института философии РАН д.филос.н., проф. А.Н. Павленко представил «пасторальную модель коммуникации» [2]. По своему содержанию она во многом напоминает то, о чём более 60 лет писали Доменик Дюбарль и Норберт Винер. Модель А.Н. Павленко предполагает наличие двух основных неравноправных социальных групп – владеющих средствами коммуникации и управляющих коммуникативным сообществом «пастухов коммуникации» (ПК) и «коммуникативного стада» (КС). Члены КС считают себя совершенно свободными и даже не подозревают о том, что кто-то их может «пасти». Реализации целей, которые формулируют ПК, способствуют две социальные прослойки – «коммуникативные подпаски» (КП) и «сторожевые псы коммуникации» (СПК). По мнению проф. Павленко, практическая реализация «пасторальной модели коммуникации» приведёт к наступлению эпохи «коммуникативного тоталитаризма» с условием её необратимости к предшествующему дототалитарному состоянию. В отличие от традиционных тоталитарных режимов, основанных на внешнем физическом насилии, основу «коммуникативного тоталитаризма» составят методы рационального принуждения.

В зависимости от взгляда исследователей на интернет-пространство методология социального компьютеринга может быть совершенно различной. В случае представления о «естественности» изучаемых феноменов результатом исследования может стать установление тех или иных «объективных» корреляций между значимыми переменными, однако не более того. Более глубокий взгляд, предполагающий видение явлений как результатов тех или иных социальных действий, позволит наряду с возможностью установления корреляций между переменными заглянуть за «подкладку» социально-технологической объективности и осознать киберпространство как арену борьбы интересов различных индивидов и социальных групп. В этом случае проблематика социального компьютеринга окажется тесным образом связанной с темой социального управления.



Литература:

1. *Винер Н.* Кибернетика и общество / Пер. с англ. Е.Г. Панфилова; Общ. ред. и предисловие Э.Я. Кольмана. – М.: Издательство иностранной литературы, 1958. – 199 с. Гл. X. Некоторые коммуникативные машины и их будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Science/viner/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Science/viner/index.php)
2. *Павленко А.Н.* Пасторальная модель коммуникации и Vim-технологии // Сборник материалов XVI конференции «Наука. Философия. Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий (г. Дубна, 21-22 октября 2013 г.). – М.: Фонд Андрея Первозванного, 2014. – С. 120-147. Электронная версия презентации доклада находится по адресу: [http://www.inion.ru/files/File/Pavlenko\\_A\\_N\\_Dubna-2013\\_Presentation.ppt](http://www.inion.ru/files/File/Pavlenko_A_N_Dubna-2013_Presentation.ppt)
3. *Dubarle D.* Vers la machine à gouverner? La manipulation mécanique des réactions humaines créera-t-elle un jour «le meilleur des mondes»? // Le Monde. – Paris. – 1948. – 28 déc. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sniadecki.wordpress.com/2013/03/08/dubarle-machine/>

УДК 101

ББК 60.5

И.Д. Тузовский  
Ivan Tuzowski  
idtuz@yandex.ru

**Антиномии информационного общества**  
**Antinomy of the information society**

*Челябинская государственная академия культуры и искусств*  
*Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*

В докладе рассматриваются антиномии современного общества и социализации информационных технологий. Автор рассматривает вопрос о возможных различных типах общества, порожденных наступлением цифровой эпохи.

Ключевые слова: информационное общество, цифровая эпоха, дезинформация, информационная перегрузка, информационная грамотность.

In the report we consider the antinomy of the contemporary society and the socialization of information technologies. Author is considering possible difference types of the society, which is created by coming of the Digital Age.

Key words: the information society, The Digital Age, disinformation, the information overload, digital literacy.

Информационное общество – это величайшая мечта и величайшее заблуждение социологии и философии последних десятилетий. Мы готовимся к его наступлению, как будто это Апокалипсис или Второе пришествие. Мы проектируем его институты, как будто это план корпоративного развития. Мы никогда не будем готовы к информационному обществу и никогда не завершим этот проект. Информационное

общество – это коммунизм нашего времени. М. Кастельс заявил, что технология сама есть общество [См. 1]. Это столь же смелое заявление как и фраза Маршала Маклюэна «Средство само есть содержание» [См. 2], но общество – это не только его технология. Так, технология Индустриальной эпохи создала одновременно капиталистические и этатистские общества, т.е. стала причиной формирования разных обществ. Аналогично, Цифровая эпоха, которая уже наступила (в отличие от мифического Информационного общества), возможно, также созидает разные социальные типы

Если мы попытаемся охарактеризовать социальное и экономическое значение (в данном случае – от *значимости, ценности*) цифровых технологий, и интеллектуальных или креативных продуктов, мы обнаружим несколько парадоксов или антиномий современного общества:

1) Технологии дезинформации и социальной манипуляции развиваются быстрее, чем позитивные информационные технологии

2) Максимальная цена на информационные продукты зависит в большей степени от желания создателей, чем от объективных законов спроса и предложения. Маркетинг, реклама и продвижение – это часть технологий социальных манипуляций.

3) Юзабилити цифровых технологий улучшается, но в то же время наша цифровая грамотность падает. Я не имею в виду примитивные навыки вроде использования электронной почты или веб-серфинга, у умения системного администрирования, веб-дизайна, Вики-разметки и т.д., которые были необходимы для успешной работы в сети еще десятилетие назад. Низкий уровень информационной грамотности еще хуже, чем информационная безграмотность, поскольку информационно безграмотный человек не использует информационные технологии, он не представляет собой угрозы для других пользователей и не снижает качество контента, создаваемого при помощи технологий Веб 2.0.

4) Мы производим больше информации, чем потребляем, а значит большая ее часть становится информационным шумом нашей цивилизации. Информационная перегрузка также превращает современное общество в дезинформационное. Наиболее ценная (в коммерческом смысле) информация конвертируется в объекты интеллектуальной собственности. Эта информация в основном становится информационным шумом, поскольку свобода коммуникации подавляется рыночными механизмами и лишь меньшинство населения имеет доступ к ней.

В силу всего это я считаю, что цифровая эпоха уже наступила, но современное общество является квази-«информационным обществом», Мы также можем охарактеризовать современность как Цифровое Средневековье, в силу еще одной причины, которая обнаруживает сходство этих эпох. Это священный (сакральный) статус информации, ограничение круга специалистов, ее обрабатывающих, и безусловное доверие общества к экспертам. Аналогично в Средние Века люди безоговорочно верили Святым отцам. Увы, внутренний религиозный опыт и

современные научные знания идентичны для обычных людей. Современное общество стало квази-«Информационным обществом» Цифровой Эры для меньшинства и обществом священной информации Цифрового Средневековья для большинства людей нашей планеты.

Литература:

1. М. Кастельс. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. - М. ВШЭ, 2000. - 607 с.
2. Г. М. Маклюэн. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.

УДК 316.77

ББК 60.0

В.А. Серкова

V. Serkova

henrypooshel@rambler.ru

**Античная диалектика, диалог и ирония как формы философской коммуникации**  
**Ancient dialectics, the dialogue and the irony as a form of philosophical communication**

*Санкт-Петербургский государственный политехнический университет*  
*Saint-Petersburg State Polytechnic University*

Анализируется диалектика, ирония и диалог как структуры коммуникативного философского дискурса, как продуманная система совмещения противоположных суждений и представлений.

Ключевые слова: диалектика, ирония, диалог, структуры философского дискурса

The article examines the dialectic, irony and dialogue as a communicative structure of philosophical discourse as thought-out system of reconciling conflicting opinions and views.

Key words: dialectics, irony, dialogue, structure of philosophical discourse

Ко времени вступления Сократа на стезю философии, греческая мысль становится уже «историей»: складываются философские школы, направления, стили мышления, а это значит, что всякий, кто мыслит себя философом, вступает в коммуникацию с прежними и с современными любителями мудрости. Философская наука предполагает не только философотворчество, но и критическое наследование положений предшествующей философии. А это означает, что в философской культуре всегда стоит проблема соотношения двух качественно различных форм знания – познания как повторения, воспроизведения уже известного и познания как приращения знания, как прорыва в неизвестное и отказ от устаревшего и непродуктивного представления. Непрерывность опыта и смена философских парадигм, столкновение конкурирующих теорий, - эти коллизии воспроизводятся на всех этапах истории философии.

Пожалуй, впервые это проявилось в философии Сократа, а дошло до нас в диалогах Платона.

Когнитивная значимость диалога определяется элементарными требованиями к мышлению удерживать предмет обсуждения и не подменять его другими. Сократ имеет такое пристрастие к форме философской беседы потому, что монологическое философствование контролируется только из одной точки. Однако сознание разворачивается стихийно, в потоке возрастающего количества побочных предметов, тем и идей, вовлекающихся в процесс рассуждения. Кроме того замкнутое на себя сознание часто перегружено предрассудками, в гадамеровском значении этого слова такими суждениями, которые высказываются до необходимой проверки всех их предметно-определяющих корреляций. Например, в разговоре с Теэтетом о том, что такое знание, Теэтет перечисляет его виды, после чего следует иронический выпад Сократа: «Вот благородный и щедрый ответ, друг мой! Спросили у тебя одну вещь, а ты даешь мне много замысловатых вещей вместо одной простой» [1].

Проверка и разработка диалогического тезиса и антитезиса со всем побочными темами - голосами и со-мнениями - подчиняются задаче прояснения смыслового состава предмета обсуждения и его смысловых значений, его «идеи».

Структуры диалога (и высказывание, и его опровержение) по самой своей сути амбивалентна. С одной стороны, проявляются конфликтность и антагонизм позиций собеседников как повод и основа их взаимодействия, а с другой стороны, противники во всех смыслах постоянно «выясняют отношения», они вынуждены приводить к одному знаменателю свои суждения, прислушиваться и вникать в смысл сказанного ими самими и их противниками, чтобы беседа не стала разговором двух глухих. Потому Сократ постоянно обеспокоен тем, «все ли у нас согласуется между собой или нет» [2]. За каждым ироническим выпадом Сократа, за всеми этими, на первый только взгляд, пустыми философскими забавами, стоят серьезнейшие философские проблемы - участники диалога постепенно («стихийно») приходят к определенному исследовательскому методу продвижения к истине, и неспроста понятие «диалектика» появляется во всех зрелых диалогах Платона. Сама форма взаимодействия философов, то есть сам диалог понимается как диалектический процесс «взаимного переплетения идей» [3]. Не случайно именно Сократ был большим мастером в искусстве истолкования чужих мыслей. Стараясь понять своего противника, он совершал немислимое, с точки зрения традиционного агона, состязания в споре, - он старался усилить аргументы противоположной стороны. Примеров тому мы находим немало в диалогах Платона: в «Федре» первая речь Сократа более обосновано излагает позицию его противника, ритора Лисия, в «Теэтете» Сократ много усилий приложил к тому, чтобы усилить основоположения своего протагониста Протагора. «Парменид» вообще вызывает недоумение исследователей, поскольку в нем последовательно дана критика теории идей. Диалогическое философствование Сократа всегда направлено на последовательное

выявление всех потенциальных смыслов, выведение всех следствий высказанных суждений.

Связно воспроизводя точку зрения собеседника, Сократ извлекает из его теории такие смыслы, которые хотя и являются для нее имманентными и проводятся весьма корректно и последовательно, тем не менее, приходят в противоречие с первоположениями. Диалектический критик, исходя из самой теории, порождает ее трансцендентный смысл, находит такой вопрос, который оказывается неразрешимым в рамках принятого учения. Результатом коммуникативного взаимодействия становится обнаружение такой идеи, которую никто из собеседников не предполагал. Теэтет говорит Сократу: «Клянусь Зевсом, с твоей легкой руки я сказал больше, чем в себе носил!» [4]. Масштаб проблемы, заключенной в диалоге, может быть самым различным - от формулировки дихотомий, апорий, антиномий, взаимоисключающих бытие и ничто, противопоставляющих сущность и явление, случайность и закономерность, составляющих смысл великих философских систем Парменида, Зенона, Протагора, - до выявления несообразностей в частном мнении.

Из философии элеатов Сократом и Платоном была извлечена самая ее суть - диалектика, дающая возможность постижения мира в единстве противоположностей движения и покоя, бытия и небытия, тождества и различия. «Различать все по родам, не принимать один и тот же вид за иной и иной за тот же самый - неужели мы не скажем, что это предмет диалектического знания?», - говорится в «Софисте» [5]. К диалектическому синтезу Сократ обращается и в «Лакхесе»: «...знание чего бы то ни было не есть ни знание только прошедшего, то есть как произошло что-нибудь, ни только настоящего, как происходит, ни только того, каким бы образом всего лучше могло произойти, что еще не произошло, но все это одно и то же знание» [6]. Потому диалектику никому другому нельзя приписать, «кроме как искренне и справедливо философствующему» [7].

Диалог «Эвтидем» был написан Платоном, как полагают исследователи, тогда, когда теория идей уже сложилась, более того, когда она уже подверглась критике со стороны других последователей сократовой философии, в частности, киника Антисфена. И предметом разбирательства здесь стала диалектика. Киники полагали, что диалектика носит характер скептически-отрицательный (в диалоге такой вариант диалектического искусства представлен в рассуждениях братьев-софистов). Платон же «напротив того, видел в диалектике истинную логику понятия и из этой логики строил свою онтологию, свое учение об идеях», - пишет в комментариях к этому диалогу Вл. Соловьев [8]. Платон созерцает понятие в предельной перспективе его смыслов, в которой проявляется полная и исчерпывающаяся проективная мощь понятия.

В диалоге истина не закрепляется, безусловно, за одной из противоположных сторон, но в форме диалектического суждения истина предстает как система противоположных мнений об одном и том же предмете. Определение границы

понятия, умозрительного эквивалента вещи, или, как позднее сказал бы Аристотель, формальной причины вещи, а в платоновой традиции - эйдоса, идеи вещи, - вот что является целью диалектического исследования Сократа и его последователей. В идее выражен принцип меры знания, в диалектике - способ его добывания через отношение видимого и умозрительного, сущностного и явленного, существования и подлинности этого существования. Но там, где это сложное познавательное действие еще не завершено, там, где еще четко не оформился даже и предмета познания, - там царит стихия иронии. Там, после продолжительных диалектических упражнений раздаются возгласы разочарованных адептов «полезного знания»: «Вот она обычная ирония Сократа» [9]. Ироник, таким образом, провоцирует своих протагонистов, используя диалектические возможности познания, подстегивает самоуспокоившийся рассудок, превращая в проблему привычные представления.

Философское знание - это форма подвижного равновесия между двумя жесткими полюсами - представлениями здравого смысла и «простыми» истинами, с одной стороны, и такими понятиями, в которых выражен принцип  $\alpha\upsilon\theta\omicron\nu$  - целостной полноты смыслов, включающей отношение к благу, то, что Аристотель относил к как будто бы бесполезной, но «первой» науке.

Ирония, диалектика и диалог - это составляющие знания, находящегося в движении, не упакованного в определенную конечную структуру-форму. В философии Сократа ирония является тем первотолчком и той первоформой знания, которая организует диалогическую стихию мышления и доводит ее до диалектического равновесия. Сократ никогда не торопится подводить итог рассуждениям, его беседы полны недосказанности, и недостатком общих выводов. Можно согласиться с Вл. Соловьевым, который, ссылаясь на Дж. Грота, полагал, что смысл учения афинского философа состоит не в том, чтобы сообщить какое-либо определенное учение, но в том, чтобы «одушевить своих читателей тем же интересом к процессу диалектического исследования, который он, очевидно, чувствовал в своей собственной груди» [10].

Философия как живое действие порождается Сократом при нашем собственном свидетельстве, на наших глазах протагонисты вовлекаются в стихию диалектического общения. Ирония в этом отношении выступает медиумом между крайними полюсами - точкой зрения обыденного сознания и углубленным умозрительным философским анализом. Благодаря своей методологии Сократ совершает прорыв от одного положения к другому, он не только связывает их в последовательности высказанных мнений, но указывает на глубинные ценностные ориентиры, которые управляют движением и развитием знания в целом. Сократовы беседы переполнены всякого рода примерами из житейской практики, самыми простыми сравнениями, при помощи которых, однако, ему удается заманить рассудок в «диалектическую ловушку», из которой он может вырваться единственным путем, - перейдя от

наглядности и обманчивой доступности очевидных положений к метафизическим измерениям того, что именно «я знаю».

Отвечая на вопросы-ловушки, собеседники Сократа обнаруживают проблему там, где ее раньше не видели. Каждый такой вопрос предполагает возможность простого привычного ответа, но каждый такой ответ оказывается неудовлетворительным, ввергает в противоречие, разбирая которое протагонисты формируют систему понятий, которая и есть в своей сути подлинное и единственно возможное знание.

Такую структуру знания мы и называем диалектической. Ответы на диалогические вопросы обладают в общем одинаковой степенью убедительности, ни один не является абсолютно ложными или абсолютно истинными, и именно это позволяет диалогу развиваться. Диалектика как связь суждений выступает одновременно и источником, и результатом диалогических манипуляций. Сократ, с одной стороны, постоянно подпитывает диалог своими провокациями, но это же позволяет противникам осуществить прорыв в «связанном сознании» и удерживать в «целом» беседы противоположные суждения. Это и есть проявление на деле принципа «коммуникативной компетенции».

Диалог самым тесным образом связана с формой агона, - философского спора, состязания, в котором реплики противоположной стороны служат уточнению и укреплению собственных позиций, он помогает преодолевать внутренние затруднения в понимании сути обсуждаемого предмета. «Принародная» форма философствования выбрана Сократом не случайно, как не случайна нелюбовь его к письменному слову. Его аргументация на этот счет изложена в диалоге «Федр». Сократ готов беседовать со всяким, в том числе и с тем, у кого ходячие представления укоренены необычайно крепко. Пространство платоновых диалогов – открытое, незамкнутое: отсутствие окончательного итога («мировой схематики») и диалектика, как связывающая структура общения, как продвижение в понимании, придает сократовой философии содержательную определенность.

Отношение иронии и диалектики в диалогах Платона носит неоднозначный характер. В общем это отношение можно представить как ироническую дистанцию между диалектическим, «полным», оборотом мысли и ограниченным суждением, которое составляет часть этого полного.

В «Федре» Сократ говорит: «Я, Федр, сам поклонник такого рода деления на части и сведения в одно целое: и то и другое помогает говорить и мыслить. Если я найду кого-либо способным обозреть единое и многое, я преследую такого человека «позади по пятам, словно Бога». Людей, которые стали поступать так, я называю покамест – правильно или неправильно, одному Богу известно, - «диалектиками» [11]. Ироническая же форма мышления позволяет начать с общего для Сократа вопроса об отношении единого и многого, которое он ставит в центр своих диалектических исследований, лишен отвлеченности, он не сводится лишь к

теоретико-познавательному интересу; для Сократа – это конкретная и неотложная проблема человеческого самоопределения, самопознания и основа его самостоятельности в мире. На современном философском языке, несколько стертом от частого употребления, эта проблема определяется как «формирование позиции личности».

В диалоге «Федр» общение Сократа с Федром представляет собой такое духовное действие, которое весьма удается Сократу. Начало диалога: «...Я все еще не могу, как сказано в дельфийской надписи, «познать самого себя», и смешным мне представляется, не усвоив этого, заниматься исследованием всего второстепенного» [12].

Конец диалога – благодарственная молитва человека, который со всей возможной определенностью знает, чего он хочет: «Любезный Пан и прочие здешние боги! Дайте мне стать прекрасным в моем внутреннем мире, все же, что я имею извне, да будет дружественно тому, что у меня внутри. Богатым я готов считать мудреца, золота же пусть у меня будет столько, чтобы его мог нести и везти только здравомыслящий» [13]. Внутри этой завершенной философской программы царит стихия живого человеческого общения и ничем не стесненного поиска истины. Все коллизии, связанные с выяснением существа избранного предмета обсуждения – Эроса, любви во всех формах ее проявления, исследуются Сократом и Федром в виде мыслительных экспериментов. Первая речь Сократа – комментарий к «соленой» речи Лисия. Толкование Сократа по поводу трактата Лисия обращается в речь самого Сократа, иронической подоплекой которого является то, что философ достаточно виртуозно и аргументировано излагает идеи Лисия, которые ему совсем не нравятся, кажутся чуждыми и непривлекательными. Он во множестве расставляет знаки, по которым можно распознать истинное отношение Сократа к речи Лисия, причем, лицемерную сократову пояснительную речь нельзя назвать даже пародией, поскольку она намного остроумнее передает смысл представлений Лисия о любви.

Сокровенное (тайное до поры до времени и ироническое) суждение Сократа обнаруживается в палинодии, «покаянной речи», прославляющей любовь как единственную форму человеческого общения, как медиума в отношениях людей, как почву, на которой только и может расцвести человеческая разумность. Однако эта ироническая конструкция - противоположность «соленой» и «пресной» (в смысле пригодной для употребления, как пригодна для питья пресная вода) речей, произнесенных одним человеком, уже порождает проблему различения истинного и неистинного. В каком именно из суждений Сократ выражает свои подлинные убеждения? Не упрощая проблемы, Сократ относит сложности в ее решении на счет самого предмета изучения: «Когда кто-либо произнесет слово железо, серебро, не одно ли и то же разумеем мы?.. А когда словами этими будут справедливость, благое? Не уносится ли мысленно один туда, другой сюда, и не расходимся ли мы друг с другом и сами с собой?» [14].



Ироническую структуру имеет не один только «Федр». «Первый Алкивиад», несмотря на серьезность предмета, о котором идет речь, а может быть, именно благодаря ей, весь состоит из иронических комбинаций. Начиная беседу со своим учеником, Сократ лукаво предупреждает его: «Может статься, что насколько трудно мне было начать, настолько трудно будет и кончить» [15]. Особенностью этого диалога является то, что развитие понятия идет в нем не от начала к концу, когда предмет обсуждения становится ясным, и в рассуждении подводится итоговая черта, а как бы от конца, от понятия, в котором смысл его истощен псевдопонятностью и обманчивой простотой. Ироническая фигура этого диалога выглядит следующим образом. Прекрасный преуспевающий ученик Сократа, уже довольно известный в Афинах политик Алкивиад, пребывает в абсолютной уверенности в том, что ему хорошо известно, что представляет собой справедливость. Посредством диалектического, многостороннего и даже в некотором отношении мелочного анализа, произведенного Сократом, Алкивиад в конце концов вынужден признать, что он *не имеет понятия* о справедливости. Понятие справедливости - понимание-вникание в смысл слова - это одновременно и повод к проверке и пересмотру своего житейского опыта, в котором проявляется недостаток глубинного понимания причин собственных поступков. Полнота высказывания имеет здесь значение не в смысле широкого охвата явлений, а, наоборот, как предельная сосредоточенность на немногих важных вопросах. Такое исследование и составляет суть философского анализа. В математическом выражении это можно представить посредством парадокса теории множеств: мощность континуума чисел, расположенных между нулем и единицей, равна мощности всего числового ряда. В этом состоит суть возвратов мысли Сократа к исходному положению. Пример тому: «Как ты право это чудно говоришь? Случится тебе сказать что-нибудь не так, и можно было бы опровергнуть тебя с помощью прежних доводов, а ты уж ждешь чего-то нового, надеешься услышать другие доводы, как будто бы старые износились как платье, а нужно, чтобы тебе предоставили доказательство совершенно свежее и не бывшее в употреблении» [16].

Так и в диалоге «Теэтет» Сократ измеряет мощность философского высказывания, и она оказывается со значением бесконечности. Для своей философии Теэтет находит опору в знаменитом основоположении философии Протагора: «Человек есть мера всех вещей, существующих, что они существуют и несуществующих, что они не существуют». Но не последователь Протагора Теэтет, а противник этой философии Сократ способен установить истинную глубину протагоровой мысли. К кульминации диалога относится речь в защиту Протагора, произнесенная Сократом от лица как бы воскресшего софиста.

В конце этой импровизированной апологии, Сократ, преумалая услугу, оказанную философу-противнику, иронически восклицает: «Вот так, Феодор, я вступился за твоего друга по мере своих слабых сил». На что Феодор резонно

отвечает: «Ты шутишь, Сократ, ведь ты оказал сильную поддержку этому человеку» [17].

Благодаря Сократу мысль Протагора получает новый импульс, и опять со всей возможной обстоятельностью и добросовестностью выслеживаются новые смыслы и следствия из протагорового основоположения. Но додуманное Сократом до конца, оно превращается в абсурдное: «Ведь он (Протагор – В.С.) признает истинным и то мнение, которое полагает его собственное мнение ложным, коль скоро соглашается, что всякое мнение бывает лишь о том, что существует» [18]. И самый болезненный удар наносится софистам по их прагматическим позициям: «если каждый из нас будет иметь мнение только сам о себе, и всякое такое мнение будет правильным и истинным, то с какой же стати, друг мой, Протагор оказывается таким мудрецом, что даже считает себя вправе учить других за большую плату, мы же оказываемся невеждами, которым следует у него учиться, - если каждый из нас есть мера своей мудрости?» [19]

Таким образом, ирония Сократа представляет собой не просто умение пошутить, подурочиться и высмеять своего противника, она вообще трудно сводима к одному какому-нибудь акту, но требует понимания всех ступеней своего проявления. По сути дела весь диалог – это разворачивающееся ироническое суждение. Ироническая «объективность» требует серьезного обращения к суждениям своего противника, но, опровергая мнения противника и сохраняя предмет исследования, собеседники приходят к философскому открытию, - знание есть еще и непрекращающийся диалог с собой: «...по мне иметь мнение - значит рассуждать, а мнение – это словесное выражение, но без участия голоса и обращенное не кому-то другому, а к самому себе, молча» [20].

И это уже – пространство внутренней коммуникации, в этом смысле изнанкой сократова сомнения всякий раз оказывается содержательное понимание. Диалоги с Сократом всегда оказываются фрагментами мысли, они всегда не завершены, прерваны на полуслове, и как само собой разумеющееся предполагают продолжение размышления. Представить мыслительный процесс исчерпанным и законченным, - означает для Сократа вообще элиминировать мысль как таковую, упразднить ее. Мышление как нескончаемое действие – в этом состоит смысл диалектики Сократа и Платона. Диалектик Сократ, в отличие от неискушенного Теэтета видит неисчерпаемые возможности философского суждения, и то, что поначалу казалось таким ясным простодушному собеседнику, теперь вызывает удивление самого Сократа: «Видишь, Феодор, - обращается он к другому собеседнику, - чем дальше, тем более важные вопросы встают перед нами» [21].

Привлекательность сократических диалогов Платона состоит в конечном итоге в том, что свое нажитое знание Сократ никому не стремится передать в форме готового учения. Сократ хорошо знает о парализующей ум опасности догматического внушения, и в этом смысл его основного философского принципа «познай самого

себя» (γνώθι σαυτον). По своему обыкновению Сократ пытается придать этому принципу универсальное значение: самопознание как рефлексия, углубленность и отчетливость представлений о содержащемся в сознании предмете с необходимостью должно дополняться философским общением как способом расширения границ собственного знания. Это и есть на деле осуществленный принцип «коммуникативной компетенции». Сократ рассматривает знание вообще, но делает это в форме конкретных диалектических и диалогических упражнений. Рассуждение о методе познания приводит его к вопросу о назначении философии, тем самым изучение техники ведения диалога является способом приобщения к философской культуре. В этом состоит значение Сократа-педагога и Сократа-методолога. У Сократа мы находим в полном объеме опыт преподавания философии. Философия в его понимании должна объединять знания в области политики, идеологию, науку, искусство и житейскую мудрость. И Сократ выстраивает внутри этой системы ценностную иерархию. Вкус, критическое чутье, доверие к источникам сообщения, согласованность с представлениями здравого смысла, полнота информации, гибкость понятийной системы, диалектические приемы, включая противоречия, парадоксальные суждения, абсурдные предположения, - это все, согласно сократову учению может стать основой нашего знания о мире, все это определяет состоятельность нашего понимания действительности и самих себя.

Литература:

1. Платон. Соч. В 3-х т. Т.2. М., 1970. - С.231
2. Там же. - С.242
3. Там же. - С.386
4. Там же. - С.317
5. Там же. - С. Там же. - С. 376
6. Творения Платона (В 2 т.). Т.1. М., 1899. - С.221
7. Платон. Соч. В 3-х т. Т.2. М., 1970. - С.376
8. Творения Платона (В 2 т.). Т.2. М., 1899. - С.240
9. Платон. Соч. В 3-х т. Т.3. Ч.1. М., 1971. - С.104.
10. Энциклопедический словарь. Ред. Брокгауз и Эфрон. Т.46. СПб., 1898. - С.842
11. Полное собрание творений Платона в 15 т. Т.5. - С.149
12. Там же. - С.102
13. Там же.
14. Там же. - С.145
15. Творения Платона (В 2 т.). Т.1. М., 1899. - С. 66
16. Там же. - С.114
17. Платон. Соч. В 3-х т. Т.2. М., 1970. - С.260
18. Там же. - С 254.
19. Там же. - С.251
20. Там же. - С.289
21. Там же. - С.266

## **Секция 2. СУБКУЛЬТУРЫ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ СЕТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – НАУКА, КУЛЬТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ**

УДК 004.82

ББК 78.6

Т.А. Гаврилова

Tatiana Gavrilova, gavrilova@gsom.pu.ru

Э.В. Страхович

Elvira Strakhovich, strakhovich@gsom.pu.ru

### **Интеллектуальные сервисы для поддержки систем управления знаниями в информационном обществе Intelligent services for knowledge management systems support in the information society**

*Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета  
Graduate School of Management Saint-Petersburg University*

В докладе рассматриваются аспекты создания и применения интеллектуальных сервисов для поддержки корпоративных порталов знаний. Механизмы интеллектуальных сервисов основаны на создании онтологий и операциях над ними.

Ключевые слова: система управления знаниями, интеллектуальный сервис, онтология

The article discusses the aspects of creation and usage of intelligent services to support the enterprise knowledge portals. Intelligent services usage is based on the ontologies creation and operations on them.

Keywords: knowledge management system, intelligent service, ontology

В основе жизнедеятельности информационного общества лежит активное использование и обмен информацией между участниками коммуникативных процессов на уровне предприятий, учебных заведений, проектов и т.д. С целью активного взаимодействия участников процессов коммуникации создаются порталы знаний, функционирующие как системы управления знаниями и реализующие жизненный цикл знаний. Представляется, что эксплуатации систем управления знаниями, включая этапы сбора, структурирования, кодификации, обновления и уничтожения знаний описываются алгоритмами обработки онтологий (слияние, выравнивание, расширение, усечение и пр.).

Онтологии являются одним из наиболее перспективных средств представления знаний. В области разработок по информационным технологиям онтология понимается как сущность, представляющая собой иерархическую структуру предметной области, содержащую связи между ее категориями. Применение корпоративных онтологий на предприятиях и в организациях создает потенциал для значительного повышения качества информационной поддержки и эффективности управления. Порталы знаний на основе онтологий успешно развиваются и используются уже более 10 лет, начиная от пионерских работ Staab and Maedche [4], но при этом в настоящее время наблюдается определенный диссонанс между успехами в создании программных средств разработки отдельных предметных онтологий и отсутствием методологии и технологии формирования порталов знаний на основе онтологий, их поддержки и сопровождения на этапе эксплуатации. В работах [1-3] представлены результаты исследований операций над онтологиями. В ходе исследований изучались когнитивные аспекты взаимодействия участников совместного создания онтологий, были рассмотрены вопросы, связанные с когнитивными и методологическими проблемами формирования баз знаний интеллектуальных систем, разработаны практические методы формирования структуры онтологии, предложена объектно-структурная технология анализа предметных областей. Результаты исследований операций над онтологиями используются в разработке технологии создания и поддержки порталов знаний с использованием интеллектуальных информационных сервисов. Под интеллектуальными сервисами понимаются программные приложения, обеспечивающие пользователей доступом к релевантной контекстной информации и поддержкой по ее использованию (например, сервис поддержки ответов на мобильные запросы, требующие знаний в контексте текущего времени, местоположения и участников процесса).

Методологии создания интеллектуальных сервисов на основе онтологий служат также основой для тиражирования порталов знаний и интеллектуальных сервисов в составе них.

#### Литература:

1. Гаврилова Т.А., Болотникова Е.Н., Лещева И.А., Страхович Э.В. Коллективная разработка корпоративных онтологий // Материалы XV-ой научно-практической конференции «Реинжиниринг бизнес-процессов на основе современных информационных технологий. Системы управления знаниями (РБП-СУЗ-2012)», М., МЭСИ, 2012. — с. 39-42.
2. Gavrilova Tatiana A., Leshcheva Irina A. Collective Ontologies Design and Development // Eighth International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (CISIS), 2014, p. 564–569, doi: 10.1109/CISIS.2014.82
3. Gavrilova T., Leshcheva I. and Strakhovich E. “Gestalt principles of creating learning business ontologies for knowledge codification”, Knowledge Management Research & Practice, advance online publication, January 20, 2014; doi:10.1057/kmrp.2013.60.
4. Staab S., Maedche A. Knowledge portals — Ontology at work. // AI magazine 21 (2), 2001, p. 63-75.

**«Вечное возвращение» наставника****«Eternal mentor» return**

*Самарский Государственный Технический Университет  
Samara State Technical University*

Трансформация образа наставника, отмеченная М.Фуко в эпоху от Платона до Галлена, позволяет прояснить и современные образовательные практики. Функции трансляции и контроля предметных знаний делегируются бессубъектным технологиям. Делом наставника становится образование индивида, способного к заботе о себе. Формирование себя происходит через практику *paressia*.

Ключевые слова: наставник, самостоятельность, выбор, образование.

The transformation of the image of a mentor, marked by Michel Foucault from Plato to Gallen era, helps clarify even modern educational practice. Transmission and control of subject knowledge functions are being delegated to subjectless technologies. A mentor's business becomes education of an individual capable of taking care of himself. Formation occurs through a practice *paressia*.

Keywords: mentor, independence, choice, education.

Проблематизация педагогической профессии в современном образовательном пространстве – благодатная почва для множества исследований в рамках политического, экономического, управленческого, психологического дискурсов. Однако все они рассматривают деятельность учителя, воспитателя, тьютора, преподавателя, наставника в строго определенном ракурсе, упуская тот факт, что его деятельность является феноменом социальной реальности глобального характера. А рассматривать последнее – дело философии.

Фундаментальное замечание относительно того, как меняется роль наставника в социальном пространстве, сделал М.Фуко, исследуя проблему заботы о себе в античную эпоху. Детально разбирая тексты Платона, Сенеки и Галлена, он обнаруживает, что временной интервал между этими авторами маркирует не только экономические или политические трансформации, но и изменение места, значения и характеристик наставничества [1]. Тексты показывают, что в эпоху Платона научить воспитанника чему-либо был достоин и мог только тот, кто испытывал к нему глубокое чувство любви и заботы. Во времена Сенеки было желательным, чтобы место наставника занимал равнодушный, близко знакомый с воспитанником, его жизнью и окружением старший товарищ, своего рода значимый Другой, авторитет которого происходит от совпадения в его существовании модусов говорения и действия. Согласно Галлену, на месте наставника должен оказаться беспристрастный человек, который не видит и не испытывает воспитанника в различных

обстоятельствах, кроме *ragessia*, своеобразного «свободного говорения», к которому, безусловно, способен сам.

Эта трансформация не случайна. Расширение социального пространства, становление и укрепление института образования как значимой социальной практики приводит к тому, что личное участие, заинтересованность педагога в жизни и судьбе воспитанника становятся попросту невозможны. Галлен фиксирует своими советами несколько обстоятельств: ученик выбирает наставника; выбор происходит на основе обнаруженного у наставника совпадения слов и действий; ученик специальным образом представляет себя наставнику в качестве готового к обучению. Ученик образовывается не тогда, когда обретает навыки или умения в какой-либо предметной области, а когда обретает способность понимать самого себя, осваивает своеобразную рефлексивную практику, которая носит универсальный характер и не является личным открытием того или иного индивида. Целью наставника становится обретение учеником способности к само-стоянию, к самостоятельности и отсюда состоятельности, конкретная же сфера приложения усилий индивида оказывается вопросом второстепенным.

Проблематизация роли и места наставника свойственна и современной образовательной сфере. Реформы в этой области могут быть охарактеризованы как масштабные и радикальные. С одной стороны, они нацелены на приобретение системой образования актуального, адекватного времени, мировым тенденциям и цифровым технологиям вида, а с другой - бесконечно детализируют подлежащие трансляции навыки, умения, знание и компетенции, способы их контроля и фиксации в конкретных предметных областях. Менеджмент образовательной сферы настаивает на передаче функций информирования и контроля учебного процесса, результатов обучения интернет технологиям, обосновывая это их беспристрастностью, объективностью и универсализмом, т.е. всеми теми свойствами, которых обычно недостает живому человеку.

В условиях глобализации, тотального распространения Интернета и сетевых способов взаимодействия резко изменяется роль наставника. Прежнее основание его статуса – объем знаний и санкция на их трансляцию, полученная от фундаментальных социальных институтов (государство, университет, корпорация) на сегодня выглядит колоссом на глиняных ногах. Благодаря доступности информации, разнообразным способам ее освоения, из деятельности преподавателя постепенно элиминируется функция трансляции знаний, происходит перенос этих функций на новые бессубъектные технологии и формы обучения. Задача наставника в той ее части, что была укоренена в педагогической системе Я.Коменского и развивалась в условиях индустриального общества, снимается. Отныне истина не находится ближе к профессору на том основании, что он прочел большее количество книг, провел большее число экспериментов и принят научным сообществом, чем студент-неофит. Тогда как самостоятельность и состоятельность по-прежнему являются

необходимыми и востребованными в социальном пространстве свойствами индивида. Отсюда становится очевидной необходимость и в наши дни совпадения субъекта говорения и субъекта действия.

Место наставника и его роль в социальном пространстве становится индивидуальным, штучным, уникальным. Образование, отвечая своему исходному смыслу, на сегодня состоит в том, чтобы способность к самостоятельным поступкам, выбору, решению была обнаружена индивидом в себе самом в качестве значимого феномена. Для этого практика «ragessia» вновь оказывается незаменимой.

Утраченная в прежнем значении предметность сегодня организована, центрирована вокруг личности индивида и технологий ее формирования. Ищущий образования самого себя, как и в эпоху Галлена, но только в условиях гораздо более сложного и изысканно устроенного комплекса соблазнов, вновь находится в поисках наставника беспристрастного и объективного. Логично, что современник обращается на этом пути к Сети, которая предоставляет невиданные ранее возможности «свободного говорения». Разница состоит только в том, что речь в Сети по определению не тождественна действию, [2] не влечет за собой ответственность, не лична, а безлична («говорит» тот или иной аккаунт). Способность отделить личность от личины – вот самая необходимая из компетенций современника, которая рождается только в совместном с наставником реальном «свободном говорении». Таким образом, конкуренция между наставником и интернетом как источниками информации, выводит экзистенциальную перспективу образовательной деятельности на первый план. Наставник и образование в их исходных значениях не могут быть элиминированы из бытия индивида. Похоже, что место и роль современного наставника в формировании индивидом самого себя, в том, как индивид заботится о самом себе, выстраивает самого себя, имеет много общего с эпохой античности.

Литература:

1. Фуко, М. Герменевтика субъекта / М.Фуко; Пер. с фр. А.Г.Погоняйло. – Спб.: Наука, 2007. – 677с.
2. Емелин, В.А., Тхостов, А.Ш. Вавилонская сеть: эрозия истинности и диффузия идентичности в пространстве интернета /В.А.Емелин, А.Ш.Тхостов // Вопросы философии. - 2013. – №1. - С.74-85.



**Музыка, математика, информатика:  
пути взаимодействия и проблемы современного этапа  
Music, mathematics, computer science:  
ways and contemporary problems of interrelation**

*Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена  
Санкт-Петербургская государственная консерватория им. Н. А. Римского-Корсакова  
Russian Herzen Pedagogical University  
St. Petersburg State Conservatory named after N. A. Rimsky-Korsakov*

Авторы анализируют возможности рассмотрения логических закономерностей музыки с помощью математических методов, сформировавшихся преимущественно в XX веке и включающих, в частности, теорию множеств, теорию вероятностей, теорию информации, а также принципы мягких вычислений, что позволило выявить предпосылки их использования в традиционных проявлениях теории музыки. Авторы статьи затрагивают также некоторые аспекты применения математических подходов к изучению музыки в области музыкального образования

Ключевые слова: математика и музыка, теория множеств, теория вероятностей, теория информации, мягкие вычисления, теория музыки, музыкальное образование.

The authors analyze the possibilities of examining the logical regularities in music by means of mathematical methods having been formed mainly in the 20<sup>th</sup> century. These methods that include, in particular, the basic ideas of such fields of research as set theory, theory of probabilities and theory of information, as well as principles of soft computing, allow to elicit the premises of these scientific branches in more traditional manifestations of music theory. The authors of article broach also some aspects of application of mathematical approaches to music in the sphere of musical education.

*Key words:* mathematics and music, set theory, theory of probabilities, theory of information, soft computing, music theory, musical education.

Закономерности строения музыкальных произведений стали предметом целенаправленного обучения музыкантов, начиная с первой половины XIX века. В теоретических работах этого времени обнаруживаются элементы теории множеств, природа которых, однако, не была в то время осознана, поскольку математика и теоретическое исследование музыки развивались во многом различными путями. В связи с развитием музыкально-компьютерных технологий (МКТ) как одной из важнейших сфер профессиональной деятельности музыканта стала очевидной необходимость формирования адекватного представления о логических закономерностях музыки в процессе подготовки музыкантов различных специальностей и разработки программно-аппаратного обеспечения для осуществления различных аспектов музыкальной деятельности: творческой, исполнительской, исследовательской и др. [1].

Фундаментальные идеи, составившие теоретическую основу таких исследований, представлены рядом значительных работ, среди которых особое место занимает книга Я. Ксенакиса «Формализованная музыка» [2]. В ней рассмотрены связи между теоретико-множественными и теоретико-вероятностными аспектами изучения музыкально-логической системы:

*теория множеств* - представлены возможности этой области математики применительно к выражению логических закономерностей музыки;

*теория вероятностей*: творческая практика Ксенакиса иллюстрирует стохастический метод композиции, основанный на применении закономерностей, изучаемых данной областью математики (см., [3 - 4]. Разработка этого метода (как и «обратные» ему опыты музыкально-статистических исследований) составила важный шаг на пути к осмыслению музыкально-логической системы как всеобщего по своему значению «единства числа, времени и случая» (отмеченного еще в 20-е гг. XX в. А. Лосевым [5]); *теория информации*: информационность музыкально-логических структур характеризуется на основе статистической теории информации К. Шеннона (ранее близкая к понятию информации - субъективно воспринимаемого разнообразия - характеристика «приятности» созвучий выдвигалась в книге Л.Эйлера «Опыт новой теории музыки ...» [6]), что оказалось близким позднему понятию *информации*, существенному для эстетической оценки явлений (подробнее изложено в [7 - 8]).

В связи с идеями непосредственного включения зрительного ряда в музыку с помощью МКТ [9 - 10] их моделирование приобретает весьма существенное значение не только для синтетических форм художественной деятельности с участием музыки, но и для самого музыкального искусства [11 - 12]. Рассмотренные теоретические идеи и обобщения важны в качестве основы точного исследования различных составляющих системы музыкального мышления, включая ее синестетическую область, и составляют базу при моделировании синестезий средствами МКТ как частного случая виртуальных реальностей и использования музыки в качестве источника таких реальностей [13].

Разработка отдельных композиционных закономерностей, а также их совокупности способствует раскрытию понятия гармонии, позволяющей синергетически согласовать их друг с другом; с использованием информационных технологий и МКТ в искусстве большое значение приобретает такой раздел математики, как *теория групп* [14].

В наиболее полном объеме изложенные идеи нашли воплощение в курсе «Информационные технологии в музыке», посвященном применению математики и МКТ в области исследования музыки и практической музыкальной композиции [15 - 18].

Библиографические ссылки:

1. Горбунова И.Б. Феномен музыкально-компьютерных технологий как новая образовательная творческая среда // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2004. № 4 (9). С. 123 – 138. ISSN: 1992-6464

2. Xenakis I. Musiques formelles // La Revue musicale, № 253/254. Paris, 1963.
3. Горбунова И.Б., Заливадный М.С. Опыт математического представления музыкально-логических закономерностей в книге Я. Ксенакиса «Формализованная музыка» // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 4(25). С. 135-139. ISSN: 1997-5996
4. Горбунова И.Б., Заливадный М.С. О математических методах в исследовании музыки и подготовке музыкантов // Проблемы музыкальной науки. 2013. № 1(12). – С. 272-276. ISSN: 1997-0854
5. Лосев А. Ф. Музыка как предмет логики (1927) // Лосев А. Ф. Из ранних произведений. М.: Правда, 1990. С. 195 – 392.
6. Эйлер Л. Опыт новой теории музыки, ясно изложенной в соответствии с непреложными принципами гармонии. СПб.: Нестор-История, 2007.
7. Горбунова И.Б., Заливадный М.С. Музыкально-теоретические воззрения Леонарда Эйлера: актуальное значение и перспективы // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. 2012. № 4 (Т. 2). С. 164 – 172. ISSN: 1818-6653
8. Горбунова И.Б., Чибирёв С.В. Музыкально-компьютерные технологии: к проблеме моделирования процесса музыкального творчества: Монография. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2012. 160 с. ISBN: 978-5-8064-1790-0
9. Горбунова И.Б. Музыкально-компьютерные технологии - новая образовательная творческая среда // Universum: Вестник Герценовского университета, 2007. № 1. С.47-51. ISSN: 2306-9880
10. Горбунова И.Б., Камерис А. Концепция музыкально-компьютерного образования в подготовке педагога-музыканта: Монография. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2011. – 115 с. ISBN: 978-5-8064-1661-3
11. Заливадный М.С. Применение закономерностей слухо-зрительных синестезий в композиции // Синестезия: содружество чувств и синтез искусств. Матер. межд. науч.-практ. конф. Казань:КГТУ,2008. С. 156 – 159.
12. Горбунова И.Б., Заливадный М.С. Музыка, математика, информатика: некоторые педагогические проблемы современного этапа // Современное музыкальное образование – 2013: Материалы межд. научно-практич. конф. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2014. С. 22-26. ISBN 978-5-8064-1948-5
13. Горбунова И.Б., Чибирёв С.В. Компьютерное моделирование процесса музыкального творчества // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2014. № 168. С. 84 – 93. ISSN: 1992-6464
14. Шубников А.В., Копчик В.А. Симметрия в науке и искусстве. М., 2004.
15. Горбунова И.Б. Информационные технологии в музыке. Т. 1: Архитектоника музыкального звука: Учебное пособие. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2011. 175 с. ISBN: 978-5-8064-1260-8
16. Горбунова И.Б. Информационные технологии в музыке. Т. 2: Музыкальные синтезаторы: Учебное пособие. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2011. 205 с. ISBN 978-5-8064-1490-9
17. Горбунова И.Б. Информационные технологии в музыке. Т. 3: Музыкальный компьютер: Учебное пособие. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2011. 412 с. ISBN 978-5-8064-16668
18. Горбунова И.Б., Заливадный М.С. Информационные технологии в музыке. Т. 4: Музыка, математика, информатика: Учебное пособие. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2013. 180 с. ISBN: 978-5-8064-1875-4

## **Роль нанотехнологий в эпоху информационного общества** **Role of nanotechnologies in information society**

*Национальный исследовательский университет «МИЭТ»  
National Research University of Electronic Technology*

В работе рассматриваются такие понятия, как информационное общество, искусственный интеллект, нанотехнологии, и оценивается роль нанотехнологий в эпоху информационного общества. Автором исследуется влияние достижений нанотехнологий на возможность создания искусственного интеллекта, и выявляются его возможные социальные последствия.

Ключевые слова: информационное общество, нанотехнологии, искусственный интеллект, социальные последствия, транс-наука.

The author considers concepts of information society, artificial intelligence and nanotechnologies. He estimates the role of nanotechnologies in the information society. The influence of nanotechnological achievements on the opportunity of artificial intelligence creation and its possible social consequences are being analyzed.

Keywords: information society, nanotechnologies, artificial intelligence, social consequences, trans-science.

*Информационное общество* – это цивилизация, основным фактором существования и развития которой является *информация* [1]. В настоящее время повсеместное использование информационных технологий привело к всеобщей информатизации и компьютеризации общества, что способствует формированию искусственной среды взаимодействия людей. Возникает проблема создания *искусственного интеллекта* - способности искусственно созданных вычислительных систем осуществлять решение задач с заранее неизвестным алгоритмом. Наряду с возникновением информационного общества в конце XX века, начался период развития *нанотехнологий* – создания искусственных изделий с определенно заданными свойствами посредством манипуляции атомами и молекулами [2].

Благодаря развитию нанотехнологий в медицине, в обозримом будущем станет возможным приостановить процесс старения организма, а также диагностировать различные заболевания. Ученым уже удалось собрать процессор внутри живой клетки и использовать его в качестве датчика происходящих в ней процессов [3]. При этом клетка не перестает функционировать и остается живой. Также уже созданы искусственные антитела, наночастицы на поверхности которых способны соединяться с определённым белком, в результате чего возможна фильтрация крови от токсинов в организме человека. Эти искусственные антитела не вызывают иммунную реакцию организма, то есть не воспринимаются как чужеродные.

Кроме того, нанотехнологии открывают совершенно новые возможности в области создания искусственного интеллекта. Учёным удалось создать искусственные синапсы, имитирующие работу нервной ткани мозга человека. Функцию синапсов возьмут на себя мемристоры - элементы, относящиеся к классу пассивных, обладающие свойством менять своё сопротивление в зависимости от протекающего по ним тока [3]. Введение нанороботов в нейроны, являющиеся структурно-функциональной единицей нервной системы живого организма, имеет большую перспективу в области создания искусственного интеллекта, создавая возможность исследования формирования образов в живом мозге [4]. Однако в таком случае возникает проблема возможности заранее запрограммировать мыслеобразы индивида, что является вторжением в личность и нарушением прав человека. Следовательно, возможна угроза порабощения человечества и использования таких технологий в качестве своего рода биологического оружия. Эти и другие возникающие в науке трансдисциплинарные вопросы относятся к классу «транснаучных», то есть основанных на объединении вопросов из разных областей знания, которые не могут быть разрешены как в настоящее время, так и в ближайшем будущем [5]. Рефлексия подобных транснаучных вопросов, возникающих перед человечеством, является одной из главных задач современной философии.

Литература:

1. Даниелян Н. В. Информационное общество - сетевое общество - «общество знания»: учебно-методическое пособие по философии науки и техники для магистрантов и аспирантов. М.: ИИУ МГОУ, 2014.
2. Аршинов В. И., Лебедев М. В. Философские проблемы развития и применения нанотехнологий. // Философские науки. 2008. № 1. С.58-79.
3. URL: <http://nanodigest.ru/content/view/622/52/>
4. Даниелян Н. В. Конструктивистский и научно-рациональный подходы в естественных науках: монография. М.: Издательство МГОУ, 2011. С.239.
5. Даниелян Н. В. Роль трансгуманизма и конструктивизма в философии транс-науки. // Российский гуманитарный журнал. 2014. Т.3, №1. С.575-587.

УДК 001.38

ББК 60.8

О.Р. Пазухина  
Olga Pazukhina  
opasuch@mail.ru

### **Популяризация науки как коммуникация Popularization of Science as Communication**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет  
St.Petersburg State Polytechnic University*

В статье перечисляются особенности современной науки, которые затрудняют формирование ее положительного образа в глазах общества. Устанавливается падение авторитета науки притом, что без нее невозможно решение общественных проблем. В этих

условиях необходима популяризация достижений науки, которая требует специальных усилий со стороны ученых, гуманитаризации специального научного образования.

Ключевые слова: коммуникация, культура, современная наука, абстрактность, популяризация, образование, социальные проблемы.

The article describes specific features of modern science which make it difficult to form science's positive image in the eyes of the society. Thus the authority of science is undermined at a time when it is vitally important to solve different social problems. In these circumstances the popularization of scientific achievements is crucial which requires special efforts on part of the scientists and humanitarization of science in education.

Key-words: communication, culture, modern science, abractness, popularization, education, social problems.

Целостность общества обеспечивается, в том числе, сложным взаимодействием-коммуникацией своих многих подсистем и элементов. В этом процессе любая сфера общества обращается и ко всей системе в целом, и к отдельным ее составляющим. При этом в разных случаях адресат по преимуществу может быть разным: обращение к государственным структурам, например, может быть скрытым для общественности, но в то же время оправдываться какими-нибудь общественно значимыми целями. При этом само это обращение не следует понимать как имеющее вид явного вербального послания. Общественная подсистема «говорит» на своем языке, продуктами и всей направленностью своей деятельности. Например, через активизацию или замедление выдачи кредитов банками, оживление или сворачивание предпринимательской деятельности, изменением проходного балла в вузы, явкой на выборы и т.д. Искусство управления как отдельными общественными сферами, так и обществом в целом заключается, в том числе, и в том, чтобы уметь принимать и понимать эту информацию, интерпретировать ее значимость для общества. Однако это не исключает непосредственной словесной коммуникации, что реализуется по преимуществу через каналы средств массовой информации.

Большое значение имеет здесь и разделение адресата и отправителя сообщения, ибо направленность коммуникации может быть разной. Именно об этом идет спор вокруг высказывания В.И.Ленина в беседе с Кларой Цеткин. На вопрос "Как большевики относятся к искусству?" Ленин ответил на немецком языке, что искусство "должно быть понято этими массами", то есть трудящиеся должны "дорости" и до понимания высокого мастерства. Ведущая роль здесь отводится искусству, которое существует по своим законам и критериям, и они могут и должны быть освоены массами. Опубликованная в печати, фраза была неверно переведена как "искусство должно быть понятно народу", тогда первенство в коммуникации принадлежит тем образцам культуры, которые рождаются в народе и которые подчиняют себе профессиональную деятельность в области искусства [см. 1]. Можно сказать, что в этой дискуссии выражается извечная тема коммуникации искусства и общества, проблема непонимания художественного новаторства, трагического одиночества гения искусства. Искусство выстраивает специальные линии и способы коммуникации в стремлении быть принятым и поддержанным обществом. Выставки,

музеи, художественная критика, лекции, специальные просмотры и многое другое становятся каналами образования, интерпретации и популяризации достижений искусства в глазах общества. Тем самым искусство обретает значимость в глазах широкой публики и всех тех инстанций, которые обеспечивают его жизнедеятельность (меценатов, государства, общественных организаций и т.д.).

Такие же проблемы характеризуют и положение науки, и это приобретает особую актуальность в наше время. Казалось бы, в двадцать первом веке в значимости науки никто не сомневается, все важные социальные мероприятия проводятся при научном обеспечении и экспертизе.

Однако есть целый ряд симптомов, которые сигнализируют о том, что положение науки в современном обществе не столь бесспорно, как это можно было бы ожидать в наше время.

Прежде всего, можно отметить пренебрежение наукой со стороны власти. Научная основа требуется для любого политического решения, и в то же время российский парламент в короткие сроки принимает новые законы, не обеспеченные соответствующей социологической, правовой и отраслевой экспертизой, что приводит либо к недейственности новых правовых норм, либо к непредвиденным и часто нежелательным последствиям. Стилль законодательной и правоприменительной практики демонстрирует открытое высокомерие власти по отношению к регулируемым областям общества и явное игнорирование науки как средства такого регулирования.

Но кроме бесконтрольности власти можно отметить и общекультурное пренебрежение наукой в ситуации постмодернистского смешения критериев и соединения несовместимых жанров. Трудно понять необходимость освящения построенных мостов, особенно если они разрушаются в ближайшем будущем, как это произошло в Кировской области в 2012 году. Печально, если надежда на помощь свыше значит для строительства больше, чем тщательный инженерный расчет и учет климатических особенностей. Странно выглядят штатные священники на космодроме при том, что новости космической отрасли все больше сообщают об авариях и нештатных ситуациях. Создается впечатление, что и здесь обряд благословения заменяет тщательный научный подход к делу. В этот же ряд можно отнести и открытие кафедры теологии в МИФИ и ряде других инженерных вузов, предложение мэра Казани отказаться от преподавания теории Дарвина в школе как несовместимой с идеей Божественного творения и много других фактов. Такое же смешение можно наблюдать в обыденной жизни множества наших современников, когда вместо опоры на знание законов природных и социальных явлений обращаются к колдовству, магии, молитве, вере в чудо.

Конечно, культура каждой эпохи не является строгой и логичной системой. В культуре и в сознании отдельного человека всегда соседствуют рациональные и иррациональные элементы, научно обоснованные и мифологические образования, и

было бы глупо думать, что это можно и нужно преодолеть. Однако вызывает тревогу сама тенденция сдачи позиций науки в сознании современного человека. Печальным последствием этого являются провалы в развитии самых разных отраслей российского общества. И ответственность за это лежит, в том числе, и на самой науке.

Представляется, что наука должна непрестанно вести диалог с государством и обществом, поскольку ее современные особенности создают ряд существенных препятствий для ее безусловного восприятия.

Как сложный общественный институт наука в наше время – это очень дорогое предприятие. Для ее функционирования и развития требуются значительные вложения, обеспечивающие науку кадрами, техническими средствами и средствами коммуникации, экспериментальными установками – всей сложной современной инфраструктурой. Любое исследование предполагает затрату значительных ресурсов, которая не всегда себя оправдывает – по крайней мере, в короткие и обозримые сроки. Наука поэтому выглядит в глазах многих как дорогостоящий паразит.

Современная наука развивается, прежде всего, как решение сложных практических социальных проблем (продление жизни человека, энергосбережение, создание новых материалов и т.д.). Эти проблемы носят глобальный и долговременный характер и не поддаются быстрому урегулированию. Усилия конкретных наук имеют смысл лишь в рамках сложной системы комплекса исследований, и если правильно не организовать этот комплекс, даже плодотворные результаты в отдельных областях могут не иметь никакого смысла.

Как практически ориентированная, она вмешивается в непосредственную материальную среду человека, и на нее возлагается ответственность за деградацию состояния окружающей среды и усложнение условий жизни человека. Наука воспринимается как сила, разрушающая естественную гармонию и связь человека с природой.

Социальная направленность современной науки предполагает непосредственное включение человека в предмет ее изучения, что затрудняет традиционный эксперимент и исключает метод проб и ошибок. Мало того, некорректность научного поиска может означать непосредственную опасность для человека, что тоже не может не вызывать отторжения.

Наука как «всеобщий интеллект», по выражению Маркса, является международным явлением и развивается вне политических границ, что может выглядеть подозрительным в условиях изоляционистской государственной политики.

К тому же теоретические построения науки носят весьма абстрактный и оторванный от реальности характер. Это относится к самой природе науки, которая на теоретическом уровне работает с идеальными сущностями, мало связанными, а подчас прямо противоречащими обыденному опыту. Как отмечает известный историк и популяризатор науки Г.Горелик «фундаментальные понятия вовсе не обязаны быть очевидными, ... это свободные изобретения человеческого духа» [2]. И в глазах



широкой общественности наука начинает выглядеть как средневековая алхимия – непонятная, опасная, бесполезная и дорогая.

С учетом всех этих моментов можно утверждать, что наука сейчас не может жить прошлым своим авторитетом, а должна сознательно лоббировать в обществе и, особенно, в государственных структурах свои интересы.

Защита интересов науки – это прежде всего просвещение и образование. И здесь важнейшим моментом является отстаивание позиций научного образования во всех образовательных институтах на всех уровнях, и не только в области подготовки научных кадров. Именно система образования создает грамотных потребителей продуктов научного творчества и сознательных критиков планов научно-технического развития. Современный человек не может не использовать продукты научного творчества, что требует от него определенной подготовки. Неквалифицированное использование предметной среды может быть чревато нежелательными последствиями не только для отдельного человека, но и представлять общественную опасность. Кроме того, современная парадигма развития науки предполагает общественное обсуждение при выборе приоритетов развития науки, однако без опоры на глубокое понимание обсуждаемых проблем оно может превратиться в огульное отрицание науки, основанное на первобытных страхах и примитивных суевериях.

Но влияние науки не должно ограничиваться стенами образовательных учреждений. Она должна постоянно через все возможные каналы воздействия влиять на сознание общества. И здесь трудно переоценить значение популяризации науки как канала влияния – особенно в силу туманности и неясности ее современных понятий и конструкций, сложности проводимых исследований и экспериментов.

Целые поколения людей двадцатого века выросли на научно-популярной литературе и фильмах, но, к сожалению, вряд ли это можно сказать о современной ситуации. Книги продолжают выходить, но старшее поколение все меньше выбирает подобные издания для своих детей. Это свидетельствует о том, что наука не является приоритетом в сознании взрослых людей, поэтому наряду с усилением влияния в школах наука должна научиться разговаривать с внешкольной и вневузовской аудиторией. Отсутствие подобного разговора можно объяснить либо нежеланием просвещать неграмотных, либо непониманием ситуации, либо отсутствием умения.

Такое умение можно рассматривать как великий дар и талант, которым отличались великие популяризаторы науки. Их имена вошли в золотой список авторов, оказавших значительное влияние на умы людей. Это Брем, Перельман, Кордемский, Докинз, Хокинг, Саган, Гудолл и многие другие. Да и сам Эйнштейн не гнушался популярного жанра и умел внятно и доходчиво изложить суть не самой простой своей теории. К сожалению, в рамках самой науки популяризация рассматривается как вторичный и низкий жанр, где не снискать славы первооткрывателя. И это при том, что дар популярного изложения предполагает не

просто грамотность в науке, но и умение выделить основное, переложить это на простой язык, связать с реалиями обыденной жизни, но и – что совершенно поражает – дар поэтической образности, умения видеть неожиданные параллели. Так, сквозной образ рыбки в сферическом аквариуме в книге Хокига и Млодинова «Высший замысел» прекрасно иллюстрирует трудности становления универсальной физической теории и шире – особенности познавательного процесса и его ограничения [см. 4]. Это свидетельствует о широкой образованности авторов в области истории общества, культуры, науки, глубоком понимании философии и методологии научного исследования, незаурядном литературном таланте. Все эти составляющие присутствуют в работах как популяризаторов, так и творцов науки. Именно поэтому гении науки, как правило, были и великими популяризаторами. Здесь кроме Эйнштейна можно вспомнить Шредингера, Иоффе, Капицу, Ландау и других.

Поэтому для налаживания диалога наука-общество возможно и необходимо привлечение авторитетов науки, которые не считали бы зазорным для себя спуститься с Олимпа и говорить с народом. Научный поиск по драматизму не уступает самым занимательным детективам, и правильно и грамотно изложенный рассказ о нем способен привлечь не менее широкое внимание – особенно в изложении действующего лица истории.

Систематическая кампания популяризации науки предполагает воспитание специалистов в этой области, а, значит, - гуманитаризацию специального научного образования, которое позволит увидеть науку в широком социальном контексте. Это значит, что формирующийся ученый учится понимать не только внутреннюю логику движения самого научного поиска, но и место науки в целостной системе культуры, где наука подпитывается всем строем общественной жизни, образуя единство с одними сферами и вступая в противоречие с другими. Это означает также воспитание умения владеть словом, создавать художественные образы, понимать и интерпретировать реалии общественной жизни. Нужно помнить, что многие весьма абстрактные области науки выросли из обыденных запросов, в которых великие умы увидели стимулы для решения нетривиальных научных задач. Так, например, в 1736 году родилась топология – один из самых сложных и актуальных сейчас разделов математики. Она выросла из статьи Л.Эйлера, посвященной ответу на вопрос мэра Кенигсберга о возможности пройти по всем семи мостам города, не проходя ни по одному из них дважды [3].

Работа по популяризации науки – это активное общение ее с обществом, которое таким образом, по крайней мере, не забудет о ее существовании и, может, с большей симпатией отнесется к ее запросам. Это способ прямой коммуникации в направлении от науки к социуму, принимающий самый непосредственный вербальный характер. Здесь требуется желание и умение науки идти на открытый разговор через самые разнообразные каналы коммуникации, ее готовность вступать в полемику с

антинаучными взглядами, противопоставлять им обоснованные аргументы – в той форме, в которой их невозможно не понять. Особенно важно поднимать актуальные вопросы, научное решение которых жизненно важно и которые нельзя отдавать на откуп неквалифицированному мнению. Среди проблем, обсуждение которых могло бы служить популяризации науки и созданию ее положительного образа в глазах общества можно выделить темы генно-модифицированных продуктов, энергосбережения, глобального потепления, клонирования, проникновения информационных технологий в быденную жизнь, новые космологические гипотезы и многие другие, где вполне научные идеи соседствуют с домыслами и неоправданными подозрениями и страхами. Иначе говоря, уважительный разговор науки с обществом насущно необходим там, где решается судьба целых сфер общественной жизни, и даже сама жизнь общества, и где общественный консенсус становится решающим фактором научного и, следовательно, социального прогресса.

Литература:

1. Боголюбова А.С. Очерк художественной культуры советского периода. Арзамас: Гос. пед. ин-т имени А.П.Гайдара, 1998. С. 27.
2. Горелик Г. Кто изобрел современную физику? От маятника Галилея до квантовой гравитации. М.: АСТ, 2013. С.85
3. Гессен М. Совершенная строгость. Григорий Перельман: гений и задача тысячелетия. М.: Астрель, 2011. С. 152.
4. Хокинг С., Млодинов Л. Высший замысел. СПб.: Амфора, 2012.

УДК 654.197

ББК 60.0

Э.В. Советкина  
Erika Sovetkina  
erika66@mail.ru

## **Фрагментарность как особенность современной экранной культуры** **Fragmentation as a peculiarity of modern screen culture**

*Вятский государственный университет*  
*Vyatka State University*

Экранная культура XXI века отличается большим разнообразием. Этому, несомненно, способствуют глобальные процессы, происходящие в настоящее время во всем мире. Активное развитие каналов связи дает возможность передачи огромного количества информации аудитории, но вместе с тем не может не влиять как на форму подачи информации, ее содержание, так и на восприятие информации самой аудиторией. В связи с этим можно выделить определенную особенность современной экранной культуры, это ее фрагментарность.

Ключевые слова: информация, масс-медиа, экранная культура, фрагментарность, клип.

Screen culture of the XXI century distinguishes itself with a great diversity. Undoubtedly, global processes appearing today in the world promotes such phenomena. Communication channels

active development allows to transmit large amount of information to audience, but at the same time it influences both the form, the content and the way of perception of the information. According to this fact it is possible to emphasize a special feature of modern screen culture – that of fragmentation.

Keywords: information, mass media, screen culture, fragmentation, clip.

Современная экранная культура неразрывно связана с теми глобальными процессами, которые особо интенсивно происходят в мире в течение последних десятилетий. Активное развитие каналов связи, способствующее повышению количества передаваемой информации, а также оперативности ее доставки до аудитории, не могло не повлиять на форму и качество самой информации. «Появление глобальной сети Интернет, создавшей свою «виртуальную реальность» изменило не только представление о границах искусства, но и само социальное функционирование экранной культуры. (...) Становится важна технология, а не идея или цель. Стиль заменяет содержание» [1].

Хотя экранная культура XXI века отличается большим разнообразием, от многочасовых телевизионных трансляций до секундных аудиовизуальных сообщений, от серьезных информационно-аналитических передач до примитивных развлекательных сюжетов, необходимо выделить одну особую тенденцию, касающуюся всего потока современной аудиовизуальной продукции – это фрагментарная, дробная подача материала с экрана. Очень показательно в этой связи современное многопрограммное телевидение.

С появлением огромного числа телевизионных каналов у аудитории появилась возможность параллельного просмотра различных программ как с помощью постоянного переключения кнопок («зэппинг»), так и использования поликадра, одновременного выведения на экран множества различных программ. Но если активные поиски материала аудиторией можно объяснить ее желанием удовлетворить свои многочисленные интересы и потребности в зависимости от ситуации, настроения или конкретной необходимости, то перенасыщенность клиповостью, информацией в виде разрозненных, отдельно взятых кусочков-фрагментов современных экранных СМК, ставит массу вопросов перед их создателями...

Экранную клиповость, аудиовизуальную фрагментарность, изо дня в день демонстрирует многомиллионной аудитории наше современное телевидение. Многочисленные телевизионные каналы пестрят всевозможной разрозненной информацией, к зрителям одновременно направляются потоки различных сообщений в виде движущегося изображения, текстовой информации, мощной звуковой палитры из речи, музыки и шумов. Эти сообщения, как правило, носят прерывистый характер, они логически не завершены, оборваны, не связаны между собой, зачастую невозможно сразу понять, с какой целью они предоставляются аудитории.

Так, обычным делом стало прерывание телевизионных передач и художественных фильмов рекламными блоками. В них всевозможные рекламные ролики товаров и услуг перемешиваются на экране с бесчисленной саморекламой самих телеканалов и их отдельных передач. В высокорейтинговых программах пятиминутный блок рекламы может содержать до двух десятков клипов и каждый клип – это отдельно взятая, яркая, броская, привлекающая к себе внимание информация. При этом далеко не всегда учитывается тот факт, что неудачный разрыв основной программы или фильма способен нарушить естественный физиологический процесс человеческого восприятия, вследствие чего происходит потеря смысловой и эмоциональной связи зрителя с просматриваемым материалом, а, соответственно, и утрата глубины понимания сущности предлагаемой информации.

Для демонстрации рекламы отводится определенное время, но далеко не всегда это время бывает уместно, относительно конкретно сложившейся обстановки на экране. Особенно страдают от такой ситуации информационные программы и ток-шоу, идущие в прямом эфире. Вместо развития темы или раскрытия появившихся новых интересных фактов, ведущим приходится подстраиваться под отведенный им временной интервал, на полуслове обрывать, пусть и максимально тактично, выступающих, не давая им при этом возможности довести до логического конца свою речь. Такое положение вещей можно наблюдать практически на всех телевизионных каналах, независимо от формы собственности, тематического направления и территориальной принадлежности. В качестве примера приведем такие популярные в нашей стране программы как «Пусть говорят» («1канал») и «Открытая студия» («5 канал»). Поскольку время и длительность рекламных блоков для передач строго определена каналом-вещателем, то ведущим, к примеру, Малахову и Стрижак, приходится ориентироваться не только на содержательную составляющую, авторскую профессиональную деятельность, но и строить свой творческий процесс в соответствии с необходимостью прерывания программы.

На рубеже 70-х и 80-х годов прошлого века, известный американский ученый футуролог Э. Тоффлер в своей знаменитой книге «Третья волна» выделил понятие «клип-культура», созданное и навязанное обществу средствами массовой коммуникации. «Вместо получения пространных, соотносящихся друг с другом «полос» идей, собранных и систематизированных, нас все больше пичкают короткими модульными вспышками информации – рекламой, командами, теориями, обрывками новостей, какими-то обрезанными, усеченными кусочками, не укладывающимися в наши прежние ментальные ячейки... По сути дела, мы живем в «клип – культуре» [2].

К сожалению, в настоящее время перенасыщением фрагментарностью страдает большинство масс-медиа, но особо остро это ощущается в аудиовизуальных СМК. Можно утверждать, что на сегодняшний день уже сложилось и существует такое понятие как «экранная клип-культура», но оно не всегда имеет положительную

окраску, поскольку в погоне за количеством информации, эффективностью ее подачи, оперативностью, хотя порой весьма сомнительной, неизбежно ухудшается и качество передаваемого аудитории материала. Появляется много информационного мусора, который оседает в головах зрителей и препятствует усвоению действительно необходимой, значимой информации.

Литература:

1. Огнев К.К. Кино и ТВ между вымыслом и реальностью. // Экранная культура в XXI веке. М.: ФГОУ ДПО ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010. С. 68.
2. Тоффлер Элвин. Третья волна: [пер. с англ.] М.: АСТ МОСКВА, 2010. – 795 с. С. 271

УДК 654.19

ББК 60.0

Д.Б. Мялкина  
Dina Myalkina  
DinaLand@yandex.ru

## **Телевидение для детей: этапы становления и развития Kids TV - stages of development**

*ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»*

*Federal State Educational Establishment for Continuing Professional Education "Media Industry Academy"*

Доклад раскрывает этапы становления и развития отечественного детского телевидения. Третий период истории детского телевидения (1970-е – середина 1980-х гг.) автор считает высшей ступенью его развития. В эти годы количественные и качественные показатели детского телевидения достигли наивысшего уровня.

Ключевые слова: телевизионное вещание, детская аудитория, детское вещание, тематика передач.

The article reveals the stages of formation and development of the national kid's television. The third period of the history of children's television (1970s - mid-1980s.) should be considered as the highest stage of its development. Quantitative and qualitative indicators have reached this years highest level.

Keywords: TV broadcasting, children's audience, a child's broadcasting, specialized programs.

По воспоминаниям специалистов, в 1960-е гг. на телевидении уделялось большое внимание дошкольникам и младшим школьникам. К сожалению, документальные материалы, относящиеся к этому периоду развития телевидения для детей, не сохранились. Исключением можно считать летопись телецикла «Спокойной ночи, малыши!». Идею десятиминутной «сказки на ночь» привезла из Германии Валентина Федотова, в то время главный редактор детских и молодежных передач Центрального

телевидения. Интересно, что авторы цикла никогда не работали с «плоскими» образами. Как только герой становился «воспитанным» и «правильным», к нему пропадал интерес.

Наблюдения показали, что любознательность и заинтересованность юного зрителя резко возрастают, когда он встречается с чем-то неожиданным, парадоксальным. Эту особенность детского восприятия отмечали многие исследователи. Драматургия «Спокойной ночи» была выстроена с учетом специфики восприятия зрителя-ребенка. Разнополярные характеры главных героев способствовали созданию проблемных и комических ситуаций. Ведущий выступал в роли советчика, иногда – арбитра. Коммуникативная модель «ведущий – игрушечные персонажи – зритель», положенная в основу передачи, делала возможным проигрывание различных моментов. В результате чего происходила социальное или интеллектуальное научение детей либо накопление ими личностного морально-нравственного опыта.

Огромное внимание детское телевидение уделяло художественному и эстетическому воспитанию юных зрителей. Еженедельно по субботам показывали спектакли детского телевизионного театра. Продолжал работу цикл передач о книжных новинках, в эфир выходили журналы об изобразительном искусстве «Радуга» (ЦТ) и «Холст» (ЛТС). Был создан цикл о детском кино «Друг–волшебник», появились журналы о музыке «Жаворонок» (ЦТ) и «Необыкновенный ключ» (ЛСТ). Отчетливо прослеживается тенденция «культивирования» творчества, особого внимания к развитию эстетического чувства и воображения у маленьких зрителей.

Пятнадцатилетний период – с начала 1970-х до середины 1980-х гг. – правильно будет назвать периодом подъема детского телевидения в нашей стране. Практически все виды деятельности детей от 3 до 13 лет тем или иным образом нашли свое воплощение на телеэкране. Основными задачами вещания для дошкольников и младших школьников были художественное воспитание и социальное научение. Выделим следующее: «Маршрутами юных», цикл, посвященный воспитанию патриотических чувств у молодых граждан; «Искатели» – журнал для старшеклассников; «Костер» – журнал для подростков; «Священные места нашей Родины»; «Мы здесь живем». Теме многонационального государства, дружбе и общей истории его народов посвящались как отдельные передачи, так и телевизионные циклы.

Чрезвычайно популярная передача прошлых лет – развлекательная программа «Будильник». Под довольно сухим жанровым определением «беседа» скрывались увлекательные рассказы, сопровождавшиеся эпизодами из телевизионного многосерийного фильма. Главной задачей создателей «Будильника» на протяжении всех лет существования оставалось воспитание: социальное, нравственное или интеллектуальное.

С середины 1970-х гг. каждую пятницу для юных зрителей открывались ворота в сказку. Передача «*В гостях у сказки*» была очень популярной, и подтверждение этому – колоссальное количество писем, приходивших в ее адрес. Необходимо обратить особое внимание на образовательный цикл «*АБВГДейка*». Секрет популярности этой передачи заключается в непреходящей востребованности темы дошкольного обучения.

Третий период развития детского телерадиовещания положил в копилку «золотого фонда» отечественного телевидения около десятка передач. Специфической чертой третьего периода нужно считать их политическую ангажированность, что отражало стремление советской идеологии влиять на сознание и модель поведения будущего гражданина с дошкольного возраста.



### Секция 3. ИННОВАЦИИ И ОБРАЗОВАНИЕ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

УДК 316.77  
ББК 60.0

И.Б. Горбунова, М.С. Заливадный  
Irina Gorbunova, Mikhail Zalivadny  
gorbunova@herzen.spb.ru

#### **О значении информационных технологий для современной экспериментальной эстетики (музыкально-теоретический аспект)** **On importance of information technologies for contemporary experimental aesthetics (aspects of music theory)**

*Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена  
Russian Herzen Pedagogical University  
Санкт-Петербургская государственная консерватория им. Н. А. Римского-Корсакова  
St. Petersburg State Conservatory named after N. A. Rimsky-Korsakov*

Развитие информационных (компьютерных) технологий во второй половине XX – начале XXI века существенно обогатило содержание понятия «экспериментальная эстетика», усилив его творческий элемент. Показательный пример тесного взаимодействия экспериментально-исследовательской и художественно-творческой практики в данном отношении представляет область компьютерной музыки в различных ее проявлениях. Ряд экспериментов в данной области, моделирующих различные аспекты закономерностей музыкальной системы, проведен авторами с участием студентов вузов Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: экспериментальная эстетика, информационные технологии, компьютерная музыка.

The development of information (computer) technologies in the 20th and the beginning of the 21st centuries led to essential enrichment of the notion of experimental aesthetics, having enhanced the creative element of its contents. In this respect, a significant example of close interaction between experimental research and artistic creative practice is presented in various manifestations of the sphere of computer music. A number of experiments in this sphere, modeling different aspects of regularities of musical system, are held by the authors with participation of students of several St. Petersburg higher education institutions.

Key words: experimental aesthetics, information technologies, computer music.

Развитие информационных (компьютерных) технологий во второй половине XX – начале XXI века существенно обогатило содержание понятия «экспериментальная эстетика» (выдвинутого еще в последней четверти XIX в. [1]), усилив в нем активный, творческий элемент. В своем нынешнем виде экспериментальная эстетика включает как проверку идей, выдвигаемых в ходе изучения традиционных искусств, с помощью современных технических средств, так и непосредственное выявление художественно-практических возможностей новых, «экспериментальных» форм, жанров и видов искусства (светомузыка, электроакустическая и «пространственная» музыка, видеоарт, театрализованные представления «Звук и Свет» и др. [2]), возникновению и развитию которых эти средства способствуют.

Показательный пример в данном отношении представляет область компьютерной музыки (более широко – сфера компьютерного музицирования) на всех этапах исторического развития – от её зарождения до становления музыкально-компьютерных технологий (МКТ [3 - 4]), - равно как и на проявляющихся в ходе этого развития уровнях содержания музыкального материала (логика, акустика, комплексная семантика). На протяжении всей эволюции компьютерного музицирования выдвижение художественно-практических задач происходило во взаимосвязи с теоретическим исследованием закономерностей музыки (примечательные свидетельства, в частности, дает здесь деятельность Л. Хиллера, Р. Зарипова, Я. Ксенакиса, Б. Галеева и многих других авторов) [53 – 94]. Рассматриваемый со стороны исследования музыки, этот процесс интересен присутствующими в нем проявлениями перехода от понятийно представленных обобщений изучаемых (или прогнозируемых) музыкальных явлений к их практическому конкретно-образному моделированию (ранее возможному лишь в очень ограниченном объеме), что непосредственно сближает музыкально-исследовательскую деятельность с самой художественной практикой. Некоторые из результатов такого сближения приобрели уже проверенную временем самостоятельную художественную значимость (например, светозвуковая композиция «Диатоп» Я. Ксенакиса или инсталляция «Поющий шамаиль» Б. Галеева – В. Скороходова [105 – 116]). Однако и в тех случаях, когда художественная выразительность результата проведенного эксперимента имеет подчиненное значение, сами опыты такого рода оказываются полезными как подготовительный материал при решении художественно-практических задач более высокого уровня, о чем свидетельствует и традиционная практика преподавания музыкально-теоретических и музыкально-исполнительских дисциплин, включающая обращение к «вспомогательным жанрам» письменных практических заданий по теории музыки или инструктивных композиций, предназначенных для тренировки музыкантов-исполнителей [8; 12 - 14].

Авторами доклада проведен ряд экспериментов в области компьютерного музицирования, охватывающих различные аспекты как логико-акустических

(например, моделирование сложных систем микроинтервалов), так и синестетических закономерностей музыки (использование вероятностных характеристик «цветного слуха» в инструментовке музыкальных построений, выявление семантической значимости музыки на основе пространственно-слуховых синестезий) [14 - 17]. Результаты экспериментов демонстрировались на научно-практических конференциях (в том числе – международного уровня) [18 - 23].

Библиографические ссылки:

1. Fechner G. T. *Vorschule der Aesthetik*. Bd. 1 – 2. Berlin: Breitkopf & Härtel, 1876.
2. Галеев Б. М. *Пространственная музыка: история, теория, практика*. Предисловие. Казань: ФЭН, 2004. С. 3 – 4.
3. Горбунова И.Б. Феномен музыкально-компьютерных технологий как новая образовательная творческая среда // *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2004. № 4 (9). С. 123 – 138. *ISSN: 1992-6464*
4. Горбунова И.Б., Камерис А. *Концепция музыкально-компьютерного образования в подготовке педагога-музыканта: Монография*. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2011. – 115 с. *ISBN: 978-5-8064-1661-3*
5. Заливадный М. С. *Теоретические проблемы компьютеризации музыкальной деятельности (опыт комплексной характеристики)*. Автореферат... дис. канд. искусствоведения. СПб., 2000. 23 с.
6. Горбунова И.Б. *Музыкальный компьютер: Монография*. – СПб.: Изд-во «СМИО Пресс», 2007. – 399 с. *ISBN: 978-5-7704-0208-7*
7. Горбунова И.Б. *Информационные технологии в музыке. Т. 3: Музыкальный компьютер: Учебное пособие*. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2011. 412 с. *ISBN 978-5-8064-16668*
8. Горбунова И. Б., Заливадный М. С. *Информационные технологии в музыке. Т. 4. Музыка, математика, информатика*. СПб.: РГПУ, 2013. *ISBN: 978-5-8064-1875-4*
9. Горбунова И.Б. *Музыкально-компьютерные технологии: лаборатория // Медиамузыка*. 2012. № 1. С. 5. *ISSN: 2226-6143*
10. Ванечкина И. Л. *Художественные эксперименты СКБ «Прометей» под руководством Б. М. Галеева // Планета Галеев. Статьи, воспоминания, документы*. Казань: КГК, 2010. С. 36 – 80.
11. Matossian N. *Iannis Xenakis, sa vie et son œuvre*. Paris : Fayard/Sacem, 1981.
12. Горбунова И.Б. *Информационные технологии в музыке // Современное музыкальное образование – 2010: Материалы межд. научно-практич. конф.* СПб.: ООО «Издательство "ЛЕМА"», 2011. С. 128-131. *ISBN 978-5-98709-320-7*
13. Горбунова И.Б. *Информационные технологии в современном музыкальном образовании // Современное музыкальное образование – 2011: Материалы межд. научно-практич. конф. / Под общ. ред. И.Б. Горбуновой*. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2011. С. 30 – 34. *ISBN 978-5-8064-1658-3*
14. Горбунова И.Б. *Информационные технологии в художественном образовании / Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании: Научное издание / Под ред. С.В. Клягина, О.В. Шипуновой*. - СПб.: Изд-во Политехн. ун –та, 2013. С. 192-202.
15. Горбунова И.Б., Панкова А.А. *Компьютерная музыка в системе подготовки педагога-музыканта // Медиамузыка*. 2014. № 3. С. 4. *ISSN: 2226-6143*
16. Беличенко В.В., Горбунова И.Б. *Музыкально-компьютерные технологии в системе современного музыкального образования // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики*. 2012. № 2 (78). С. 148-151. *ISSN: 2226-1494*
17. Горбунова И.Б. *Музыкально-компьютерные технологии - новая образовательная творческая среда // Universum: Вестник Герценовского университета*. 2007. № 1. С. 47-51.

ISSN: 2306-9880

18. Современное музыкальное образование – 2003/ Материалы межд. научно-практич. конф. (9-11 октября 2003) / Науч. ред.: И. Б. Горбунова. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2003. ISBN: 5-8064-0763-2

19. Горбунова И.Б. Горбунова И.Б. Музыкально-компьютерные технологии как новая образовательная творческая среда // В сборнике: Актуальные вопросы современного университетского образования: материалы XI Российско-Американской научно-практической конференции. Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Американские советы по международному образованию (АСМО), Университет Северной Айовы (США), Учебно-методическое объединение по направлениям педагогического образования. Отв. редактор Г. А. Бордовский. 2008. С. 163-167.

20. Горбунова И. После премьер -фестивали // Музыкальная жизнь. 2008. № 6.С.13-14. ISSN: 0131-2383

21. Горбунова И.Б., Брянцев М.М. Синтез информатики, музыкознания и акустики в современной творческой, педагогической и научно-исследовательской практике / В сборнике: Региональная информатика-2008: материалы XI Санкт-Петербургской Межд. конф. 2008. С. 202-203.

22. Современное музыкальное образование – 2010 / Материалы межд. научно-практич. конф. Российский гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, Санкт-Петербургская гос. консерватория им. Н. А. Римского-Корсакова [Науч. ред.: И. Б. Горбунова]. СПб.: Изд-во ЛЕМА, 2011. 252 с. ISBN: 978-5-98709-320-7

23. Горбунова И.Б. Музыкально-компьютерные технологии в системе современного музыкального воспитания и образования // В сборнике: Педагогика и психология, культура и искусство: материалы VII Межд. научно-практич. конф. "Педагогика и психология, культура и искусство: проблемы общего и специального гуманитарного образования". Министерство образования и науки Российской Федерации; Министерство культуры республики Беларусь ; НОУ ВПО "Российский университет" (Рос НОУ) Климовский филиал; УО "Белорусский государственный университет культуры и искусств" (БГУКИ), кафедра хореографии. 2013. С. 7-12.

УДК 316.43

ББК 74.04

В.А. Базжина

Viktoria Bazzhina, vabazzhina@mail.ru

В.В. Лобатюк

Victoria Lobatyuk, vlobatyuk@yandex.ru

## **Прогнозные изменения престижа профессий в Российской Федерации The forecast of the occupation image change in the Russian Federation**

*Санкт-Петербургский государственный политехнический университет  
St. Petersburg State Polytechnical University*

В условиях перехода к информационному обществу трансформируется перечень профессий, ряд из которых отмирает. В качестве примера рассмотрена сфера образования. Проанализирован прогноз новых профессий в данной сфере. Сделан вывод о возможности изменения престижа профессий.

Ключевые слова: прогнозные изменения, атлас новых профессий, престиж, информационное общество

Under the conditions of transition to the information-oriented society the occupation-list is also transformed and some of the jobs die out. The field of education is considered as an example. The forecast of new jobs in this area is analyzed. The conclusion about the possibility of changing the occupations image has been done.

Keywords: forecast changes, new atlas professions, image, information-oriented society

Качественный характер изменений, связанный с повсеместным внедрением информационных технологий, и их влияние на социальную структуру общества приводит к возникновению новых профессий и коммуникаций, а также к деqualификации части представителей российского общества. В настоящее время можно спрогнозировать некоторые конкретные трансформации социально-трудовой структуры общества под влиянием информатизации:

1. Количество социально-трудовых групп будет расти, но их размер при этом будет уменьшаться.

2. Качественные параметры социально-трудовых групп будут улучшаться по таким показателям, как уровень образования, уровень компетенции и т.д.

3. Возникнут новые процентные соотношения между социально-трудовыми группами, то есть возрастет доля людей, занятых интеллектуальным трудом и в сфере информационных услуг, при этом увеличится количество трудоспособных лиц.

Подобные трансформации сказываются на профессиональной структуре общества, меняется и степень престижности той или иной профессии. Прогнозные изменения престижа профессий рассмотрены на примере сферы образования, которая является социально значимой сферой, оказывающей значительные внешние эффекты (экстерналии) на развитие общества. В исторической ретроспективе профессии преподавателя, лектора, профессора относились к одним из самых престижных, однако реформы 1990-х-2000-х в значительной степени ослабили позиции профессорско-преподавательского персонала по отношению к представителям, например, финансового сектора.

В 2014г. Агентством стратегических инициатив совместно с Московской школой управления «Сколково» было проведено исследование, результатом которого стала экспериментальная версия «Атласа новых профессий». Данное исследование было основано на форсайт-технологии путем опроса 2500 российских и международных экспертов. По мнению составителей Атласа, в сфере образования, до 2020 г. появятся такие новые профессии, как модератор, разработчик образовательных траекторий, тьютор, организатор проектного обучения, координатор образовательной онлайн-платформы, ментор стартапов, игромастер, а после 2020 г. – игропедагог, тренер по майнд-фитнесу и разработчик инструментов обучения состоянием сознания. Те же авторы считают, что к 2020 году устареет профессия лектора, под которым понимается некий преподаватель-репродуктор. Со временем, как указано в Атласе, лекции будут читать только те, кто обладает уникальными знаниями и опытом, либо обладает высоким артистизмом и умением обращаться с аудиторией [1].

По нашему мнению, практикоориентированный подход в образовании не решит проблему дисфункциональности системы, которая на данном этапе находится на стадии несоответствия потребностям рынка труда. Исключение общеобразовательных дисциплин (философия, социология, история, экономическая теория) и некоторых традиционных образовательных технологий (коллоквиумы, семинарские доклады, подготовка докладов и т.д.) приведет к тому, что со временем исключатся из образовательного процесса фундаментальные знания, выполняющие мировоззренческую функцию, а не сводящуюся к выполнению ряда рабочих функций.

На наш взгляд, изменения престижа профессий можно не только спрогнозировать, но и перенаправить, так как престиж формируется под влиянием многих социальных и даже политических факторов.

Литература:

1. Атлас новых профессий/ Д. Коричин, К. Лукша, П. Лукша, Д. Песков - М. 2014. - 168 с.

УДК 004:378

ББК 74.5632.97

Е.П. Василенко, Е.А. Панькевич  
Elena Vasilenko, Elena Pankevich  
epankevich@mail.ua

**Информационно-коммуникационные технологии  
в современном образовательном постиндустриальном обществе  
Information and communication technologies  
in modern educational post-industrial society**

*Одесский национальный политехнический университет  
Odessa National Polytechnic University*

Рассматриваются информационно-коммуникационные технологии в современном образовательном постиндустриальном обществе. Анализируются современное образовательное пространство высших учебных заведений, информационно-коммуникационные технологии в процессе подготовки будущих документоведов.

Ключевые слова: информационные технологии, коммуникационные технологии, общество, информация.

Information and communication technologies in modern educational post-industrial society are considered. The modern educational space of higher educational institutions, information and communication technologies in the course of training of future document specialists are analyzed.

Key words: information technologies, communication technologies, society, information.

Современное общество – это общество информационное, то есть такое, в котором информация занимает ведущую роль во всех сферах жизни: от производства до повседневности [1], *не менее важную роль занимает информация в образовании,*

*поскольку появились новые возможности внедрения совершенно новых методов преподавания и обучения (курсив наш).*

Поэтому неудивительно, что в новой парадигме опережающего образования выступает внедрение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), которые в контексте становления информационного общества являются необходимостью современности. Одновременно мы должны осознавать, что стратегической задачей современного вуза является подготовка высококвалифицированных конкурентоспособных специалистов с необходимым уровнем профессиональных и личных качеств.

Перед нами возникает цель – обосновать эффективность использования новейших информационно-коммуникационных технологий в современном обществе в аспекте подготовки специалистов в информационной деятельности.

Актуальность поставленной проблемы обусловлена современным направлением развития системы образования путем использования ИКТ в вузах для качественной подготовки специалистов-документоведов.

Вопросам применения информационно-коммуникационных технологий в образовании посвящены научные работы таких исследователей, как: В.Ю. Быков, Я.В. Булахова, А.Н. Бондаренко, В.Ф. Заболотный, Г.А. Козлакова, А.А. Мищенко, А.П. Пинчук, А.В. Шестопап и другие.

Анализ научной литературы предоставил нам возможность утверждать, что определение **«современное образовательное пространство высших учебных заведений»** рассматриваем как *открытую, нелинейную, многопрофильную регламентированную (подчиненную правилам) систему с обеспечением обратной связи, - основной целью которой является подготовка будущих специалистов (с предопределением функций и задач) не только в развитии научных и прикладных умений и навыков, а и в содействии профессиональной актуализации.*

В современных источниках информационно-коммуникационные технологии представляют собой различные цифровые технологии, которые используются для создания, передачи и распространения информации, а также для оказания услуг: компьютерное оборудование, программное обеспечение, электронная почта, мультимедийные средства, а также Интернет.

Внедрение информационно-коммуникационных технологий в процесс подготовки специалистов в информационной деятельности в **современном образовательном пространстве высших учебных заведений** повысит качество обучения в целом и образования в частности, что позволит студентам успешно и быстро адаптироваться как к образовательной среде, так и к социальным изменениям. Также стоит отметить наличие возможности существенно ускорить передачу знаний и накопленного технологического и социального опыта человечества не только от поколения к поколению, но и, что не менее важно, от одного человека к другому. Вообще, активное и эффективное внедрение указанных технологий в образование

является важным фактором создания новой системы образования, отвечающей требованиям ИС и процесса модернизации традиционной системы образования в свете требований постиндустриального общества.

Следовательно, достижение указанных задач невозможно без активного внедрения новейших информационных технологий в учебный процесс вузов в целом, и в процессе подготовки специалистов-документоведов в частности, которые будут способны брать на себя всю тяжесть ответственности в управленческих решениях, обрабатывая для указанной цели большое количество информации; смогут приобретать необходимые профессиональные навыки в овладении приемами сбора, обработки и анализа данных.

Литература:

1. Hassan R. The Information Society: Cyber Dreams and Digital Nightmares / R. Hassan. – Cambridge: Polity Press, 2008. – 266 p.

УДК 372.879.6

ББК 75.4

Л.М. Волкова, Е.В. Пониматкина  
Lyudmila Volkova, Elena Ponimatkina  
volkovalm@bk.ru

**Новые технологии в университетском образовании  
в области физической культуры  
New technologies in University education in the field of physical culture**

*Санкт-Петербургский государственный политехнический университет  
Saint-Petersburg state Polytechnical University*

Гуманитарные науки и знания, к которым принадлежит и физическая культура, определяют направленность развития содержания образования. Развитие новых информационных технологий - один из ведущих факторов становления новой образовательной системы, которая должна быть реализована в сфере физической культуры и спорта.

Ключевые слова: образование, модернизация, культура, традиции, гуманитарные знания, инновации, технологии, компьютеризация.

Humanities and knowledge belongs and physical culture, determine the direction of development of educational content. The development of new information technologies is one of the leading factors in the formation of a new educational system, which should be implemented in the sphere of physical culture and sports.

Keywords: education, modernization, culture, traditions, cultural knowledge, innovation, technology, computerization.

Известно, что безусловным приоритетом в области социальной политики России являются инвестиции в человека. Именно "социальный заказ" общества и государства определяет направления развития и изменения системы образования в России в XXI веке. Если говорить об основных задачах обновления высшего образования, то они



также носят, прежде всего, социальную направленность в своих формулировках: обновление содержания высшего образования и повышение его качества; равенство доступа к образованию; формирование эффективных механизмов трансляции социального заказа системе высшего образования; расширение участия общества в управлении образованием.

Как известно, образование определяется соответствующим типом культуры и меняется вместе с изменением культуры. Но образование является также той творческой сферой, которая задает культуре новые горизонты развития. Взаимосвязь культуры и образования – бесконечно сложный, многоаспектный диалектический процесс. Университетское образование всегда выступало средоточием взаимовлияния культуры и образования. В контексте университетского образования студентам транслировались не только знания, отражающие актуальное состояние культуры, из них «выковывалась» интеллектуальная элита общества.

Однако даже если Российский университет устремлен в будущее, он неизбежно обращается к своему прошлому. Традиции признаются в качестве важного источника университетской идентичности, символа вековой стабильности академической жизни. Традиции становятся ресурсом в деле освидетельствования уникальности и легитимности положения университетов в поле высшего образования и науки.

Следует отметить, что гуманитарные науки и знания, к которым принадлежит и физическая культура, как наиболее чувствительные к социально-экономическим изменениям, происходящим в обществе, определяют направленность развития содержания образования. Последнее правомерно рассматривать как меру приобщения студентов к развивающейся культуре. Гуманитарные знания дают возможность преодолеть технократическое и узкопрофессиональное мышление будущего специалиста, воспитывают духовно богатую личность, обладающую развитым чувством социально-профессиональной и нравственной ответственности. Системная и целенаправленная гуманитарная подготовка и формируемая в ее процессе личностная культура определяют свойства адаптивности, самообучаемости, самостоятельности и инициативы специалиста, закладывая тем самым основы его профессионального мастерства.

Физическая культура прямо и опосредованно охватывает такие свойства, качества, ориентации личности, которые позволяют ей развиваться в гармонии с культурой общества, достигать гармонии знаний и творчества, физического и духовного, разрешать противоречия между трудом и отдыхом, физическим и духовным. Достижение личностью такой гармонии обеспечивает ей социальную устойчивость, продуктивную включенность в жизнь и труд, создает ей психический комфорт.

Таким образом, феномен физической культуры личности студента позволяет представить ее как интегральное качество личности, как условие и предпосылку эффективной учебно-профессиональной деятельности, как обобщенный показатель

профессиональной культуры будущего специалиста. В процессе физического воспитания студент актуализирует лишь те ценности физической культуры, которые приобретают для него жизненный и профессионально необходимый смысл.

Современные тенденции развития высшего образования определяют и существенное изменение подходов к стратегии модернизации высшего профессионального образования в области физической культуры. Развитие новых информационных технологий - один из ведущих факторов становления новой образовательной системы, которая должна быть реализована в сфере физической культуры, прежде всего в системе университетского образования. Однако обобщение накопленного опыта использования информационных технологий свидетельствует о том, что достаточно часто они вводятся в учебный процесс стихийно, просто по причине возможности доступа преподавателей к тем или иным технологиям. С учетом проблемы дефицита финансирования следует констатировать, что на сегодняшний день процесс совершенствования образования в области физической культуры на различных его уровнях далеко не всегда характеризуется системностью подходов. В большинстве вузов, к сожалению, процесс информатизации пока рассматривается преимущественно как процесс оснащения учебных подразделений новыми компьютерами и современными техническими средствами передачи информации. Однако анализ развития образования в современном мире приводит к другому выводу, суть которого заключается в том, что использование новых информационных технологий только в том случае ведет к решению проблем модернизации современного образования, когда развитие технологической составляющей сопровождается радикальными изменениями во всех других компонентах образовательного процесса.

Воспитание «физически культурной личности» предполагает поиск новых моделей организации образовательного процесса и реализацию их на занятиях физической культуры [1,3]. Не исключая использование традиционных форм физического воспитания, необходим поиск и внедрение в практику физического воспитания инновационных обучающих технологий, обеспечивающих телесное, интеллектуальное и духовное развитие личности, повышение активности учащихся в самосовершенствовании и саморазвитии. Недостаток приобретаемых на занятиях физической культуры знаний приводит к тому, что за пределами учебного процесса студенты не могут правильно организовать свою двигательную деятельность.

В связи с этим нами разработаны и внедрены в практику более чем в 30 вузах Санкт-Петербурга, других городов России, Белоруссии, Украины около 20 компьютерных программ по вопросам физической культуры и здорового образа жизни, электронный учебник по дисциплине «Физическая культура», рекомендованный Министерством образования и науки РФ [2], программа тестирования знаний студентов по дисциплине в соответствии с новым Федеральным государственным образовательным стандартом третьего поколения.

Литература:

1. Виленский М.Я. Физическая культура и здоровый образ жизни студента: Учеб. Пособие /М.Я.Виленский, А.Г.Горшков. – 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2013. – 240 с.
2. Волков В.Ю. Электронный учебник по дисциплине «Физическая культура»/В.Ю.Волков, Л.М.Волкова, Н.Г.Лутченко//ТиПФК. - 2014. - №7. - С. 33-36.
3. Горелов А.А. К проблеме содержания и направленности современного физкультурного образования/А.А.Горелов, Р.М.Гадельшин, С.Н.Никотин ТиПФК. - 2014. - №7. - С.62-65.

УДК 124.5

ББК 87.6

Е.В. Палей  
Elena Paley  
ev-paley@mail.ru

## **Деонтологизация образования и система ценностей современного университета Deontologization of education and the system of modern university's values**

*Ивановский государственный химико-технологический университет  
Ivanovo State University of Chemistry and Technology*

Система ценностей современного университета характеризуется сужением ценностного горизонта образования, сдвигом в сторону внеобразовательных целей и деперсонализацией образования, что свидетельствует о деонтологизации университетского образования.

Ключевые слова: система ценностей университета, основания образования, деонтологизация образования, образовательная модель.

The system of modern university's values is characterized by narrowing value horizon of education; at the same time it shifts towards non-educational objectives and depersonalization of education. These processes inevitably result in deontologization of university education.

Keywords: the system of university's values, backgrounds of education, deontologization of education, educational model.

Систему ценностей - важнейшее начало, интегрирующее основания образования. Она очерчивает круг необходимых знаний, обуславливает принятые критерии оценивания субъектов образования, допустимые формы образовательных взаимодействий, определяет степень значимости имеющегося научного и педагогического опыта, цели образования. Изменения в системе ценностей современного университета ярко демонстрируют деформации не только университетского образования, но и всей образовательной среды в целом. Направления, по которым проходят эти изменения, можно сконцентрировать в нескольких проблемных точках.

1. *Сужение ценностного горизонта образования.* Потеря универсальности университетского образования ставит сегодня в разряд высших инструментальные ценности. Мироззренческий горизонт специалиста сужается от картины мира в целом до приспособления к изменчивой профессиональной ситуации. Ценности ориентируют на временное и изменчивое, перестав быть частью целостной идеи существования человека в мире и средством познания Универсума.

2. *Сдвиг в сторону внеобразовательных целей.* Смысловое многообразие ценностей образования сужается и мигрирует в сферу технологического, экономического и административного. Оценка качества образования напрямую связывается с эффективностью и новизной, приобретающими статус ценностей-целей, что ведет к девальвации гуманитарных ориентиров профессиональной подготовки. Сдвиг от мироззренческого на институциональный статус университета актуализирует демонстративные формы деятельности, прагматизируя и унифицируя последнюю. Традиционные университетские ценности переосмысляются в категориях административного управления, комфортности корпоративного пространства, экономической устойчивости, конкурентоспособности в международном образовательном пространстве.

3. *Деперсонализация образования.* Абсолютизация универсальных технико-прагматических навыков устанавливает ценности в качестве критериев карьерного роста как единственно значимой формы самореализации. В экзистенциальном плане ценности образования отвлекают от само-бытности личности. Игнорирование внутренних духовных регулятивов профессиональной деятельности искажает сущность образования как смыслопорождающего пространства, задающего модель индивидуального развития, что обуславливает дискретность современной образовательной модели на индивидуальном уровне, делая человека-личность и человека-профессионала объектами разных оценочных критериев.

Все названные трансформации системы ценностей современного университета свидетельствуют об идущем процессе деонтологизации образования, искажении связей с его фундаментальными познавательными, социальными и экзистенциальными основаниями. Результатом этого в отношении к университету является потеря им самоидентичности, роли уникальной модели подлинно *высшего* образования.

Противоречия в системе ценностей не дают в полной мере реализовать возможности, создаваемые современным информационно-техническим развитием. Традиции отечественной философии образования, с этой точки зрения, представляют значительный интерес. Построенные на идее ценностного единства образовательного пространства, преобразующей роли научного знания, они могут послужить источником новых смыслов, формирующих гармоничный тип субъекта образования, профессиональная культура которого актуализирует опыт отечественной культуры. Дальнейшее развитие университетского образования требует формирования

обновленной системы ценностей, корректно объединяющей перспективы открытого социального развития и подлинно индивидуальную образовательную траекторию, потенциал классического университетского образования с универсальностью современного информационного медиaprостранства.

УДК 378.147

ББК 60.5

Е.Б. Тимерманис  
Elena Timermanis  
timermanis.e@mail.ru

## **Моделирование коммуникативной среды в процессе обучения студентов The modeling of student's communicative environment at the learning process**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет.  
St. Petersburg State Polytechnic University*

Образование в условиях информационного общества требует формирования системы коммуникаций для профессионального и личностного роста, включающей элементы рационального и эмоционального восприятия, обращения к социальному опыту учащихся, к мировой истории и культуре.

Ключевые слова: коммуникативная среда, развитие, саморазвитие, креативность, эмоциональность.

Education in the informational society requires the formation of the communication system for professional and personal improvement, including the elements of rational and emotional perception and student's social experience recourse to world history and culture.

Keywords: communicative environment, development, self-development, creativity, emotions.

Моделирование коммуникативной среды имеет важное значение для повышения эффективности обучения в современных условиях информационного общества. Формирование обучающей среды, включающей в себя систему разнообразных способов и видов коммуникаций, позволяет создать условия для профессионального и личностного развития субъектов образовательного взаимодействия. В ходе общения создаются условия для отработки навыков самообучения, саморазвития, проявления креативности и творчества. В процессе моделирования предполагается обращение к студенту как субъекту культуры, к его персональному опыту, эмоциональной сфере, использование имеющихся способов разрешения личностных проблем и социальных конфликтов.

Для студенческой молодежи характерны поиск ответов на смыслообразующие вопросы, стремление к истине, познанию собственного «я». В качестве материала для осмысления могут быть предложены размышления мыслителей прошлого, особенно переходных эпох, когда в социуме царит дисгармония, возникающая из борьбы противоречащих друг другу интересов. Осознание противоречивости мира и самого человека представлены в творчестве Ангелуса Силезиуса (Шеффлера), утверждающего идеи дуальности человека.

Как быть мне, если все во мне приют нашло:

Миг, вечность, утро, ночь, жизнь, смерть, добро и зло?![1]

Родившийся в 1624 году Силезиус в начале своей жизни много путешествовал, изучал медицину в Страсбурге, Лейдене, Падуе. Вернувшись на родину, он переходит в католицизм. Несмотря на такой значимый для эпохи религиозных войн шаг, песни католического поэта вошли в протестантские сборники гимнов. Пантеистическая позиция четко прослеживается в рассуждениях Шеффлера.

Я знаю, что Бог без меня не просуществует ни одного мгновения.

Если меня не станет, Он должен поневоле испустить дух.

Я также велик как Бог. Он также мал как Я.

Он не может быть надо мною, я не могу быть под Ним.[2]

Для лучшего восприятия и сохранения полученной информации преподаватель опирается на закономерности восприятия и внимания, используя приемы вариативности раздражителей, введения относительно новых фактов, представления разных точек зрения, а также прием комбинации известных знаний и прием удивления.

Постой! Что значит «бог»? Не дух, не плоть, не свет,

Не вера, не любовь, не признак, не предмет,

Не зло и не добро, не в малом он, не в многом,

Он даже и не то, что именуют богом.

Философская традиция оказала значительное влияние на немецкую поэзию в силу того, что смогла предложить особый личностный путь постижения истины. Значительное внимание придавалось эмоциям, тонким душевным переживаниям, поискам совершенства в собственной душе. Через любовь и беззаветность, смирение и покорность человек получает возможность достичь экстаза, когда в единый миг, прорывая пределы земного существования, человек устремляется к совершенству. Лишь в результате особого напряжения духовных сил можно достичь этого единения, и «если плотник не может выстроить хорошего дома из червивого дерева, то это не его вина, а дерева».

На этапе формулирования практической значимости полученных результатов студенты подходят к осознанию необходимости толерантного отношения к представителям других конфессий. Вопросы этнической принадлежности, вероисповедания должны рассматриваться очень тактично, профессионально и грамотно. Поэтому навыки межэтнического и межконфессионального общения должны отрабатываться в условиях взаимного интереса, поддержки. Важное значение имеет атмосфера занятия, социально приемлемые формы разрешения конфликтных ситуаций. Эффективность педагогических коммуникаций непосредственно связана с представлением в модели личности учащегося с учетом его субъективности, активности, творческого потенциала и будущей профессиональной деятельности. Будущий специалист не только получит необходимые знания, но и сможет успешно

адаптироваться к изменяющимся условиям информационного общества. Студент начинает точнее и эффективнее интерпретировать поступки других людей, комфортнее ощущает себя в различных коммуникативных ситуациях, совершенствует навыки ведения спора, диспута, дискуссии, формирует приемлемые способы самовыражения.

Литература:

1. Европейская поэзия XVIII века. М., 1977. С. 261.
2. Фогг Ф., Кох М. История немецкой литературы с древнейших времен до настоящего времени. СПб., 1901. С. 367.

УДК 8 (1751)

ББК 71

А.А. Колосова  
Alevtina Kolosova  
Koloso-Alla@yandex.ru

**Курс «Межкультурная коммуникация»  
в программах университетского образования  
The Course 'Intercultural Communication' in University Curriculums**

*Российский Университет дружбы народов  
Peoples' Friendship University of Russia*

В последние десятилетия в программы университетского образования все чаще включается новая гуманитарная дисциплина – «Межкультурная коммуникация», в практике обучения которой используются как традиционные, так и новые, интерактивные методы и методики. При этом важно учитывать специализацию и национальный состав студентов.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, культурные различия, синергетика, межкультурный тренинг, «критический инцидент», культурные ценности.

In recent decades the new humanitarian discipline – 'Intercultural communication' is included in the university curriculums. In the intercultural communication teaching used both traditional and new methods and techniques. It is important to consider specialization and nationality of the students.

Keywords: intercultural communication, cultural distinctions, synergetics, cross-cultural training, 'critical incident', cultural values.

В современных условиях интенсивных межкультурных контактов, массовой миграции и развития различного рода международных проектов в сферах бизнеса, науки, культуры, образования важное место принадлежит новой междисциплинарной области гуманитарного знания – межкультурной коммуникации.

Вхождение России в единое научное и образовательное пространство Европы, стремительное развитие и укрепление научных и профессиональных связей с представителями других континентов, требует высокого уровня подготовленности будущих специалистов к межкультурному сотрудничеству и взаимодействию.

В настоящее время дисциплина «Межкультурная коммуникация», преподавание которой началось в России в стенах филологических факультетов и институтов иностранных языков все чаще включается в программы технических ВУЗов.

Междисциплинарность и прикладной характер курса «Межкультурная коммуникация» позволяют выработать его различные варианты в зависимости от профиля и специализации факультетов университета и читаемых на них дисциплин. Данный курс может быть представлен как в основной, так и в вариативной части общенаучного цикла дисциплин.

При этом важно сохранить основное содержание, включающее такие темы и понятия, как «культура», «коммуникация», «национальный характер», «национально-культурные и общечеловеческие ценности», «межкультурный конфликт», «межкультурная компетентность», «дискурс межкультурной коммуникации», «языковая и культурная картины мира» и другие.

Новое понимание мира, в основе которого лежит философия нестабильности, требует уделить особое внимание синергетическому подходу к межкультурной коммуникации, позволяющему развить нелинейное мышление и ввести в научный оборот гуманитариев такие понятия и термины, как «бифуркации», «аттракторы», «динамический хаос», «горизонт прогнозирования», востребованные в современном информационном обществе.

При построении курса необходимо учитывать не только будущую специализацию студентов, но их национальный состав. Многонациональная аудитория будет безусловно накладывать свою специфику на выбор примеров и практических заданий.

Важность включения курса «Межкультурная коммуникация» в программы университетского образования обусловлена тем, что теоретические знания и практические навыки и умения, приобретаемые студентами при освоении данной дисциплины, составляют основу для преодоления ими коммуникационных барьеров и эффективного разрешения возможных межкультурных конфликтов.

Наряду с традиционными формами и методами преподавания - лекциями и семинарами - в данный курс могут быть органично включены межкультурные тренинги, предусматривающие интерактивные формы проведения занятий и применение таких форм и методов, как «критический инцидент», «культурный ассимилятор», межкультурные диалоги, ролевые игры.

На основании «блиц-опросов», проведенных среди студентов, прослушавших курс по межкультурной коммуникации, можно сделать вывод о том, что в результате оптимального сочетания чтения лекций и проведения семинаров-тренингов по межкультурной коммуникации у учащихся развивается саморефлексия, повышается «межкультурное сознание», а главное, - понимание того, что признание культурных различий, знакомство с традициями и ценностями других культур, способно привести к обогащению культуры собственной.



## **Секция 4. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

УДК 37.06  
ББК 60.0

О.И. Виноградова  
Olesya Vinogradova  
olesiavinogradova@rambler.ru

### **Проблемы межкультурной коммуникации в университетском образовании на подготовительном этапе обучения Problems of intercultural communication in university education in the preparatory phase of training**

*Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова  
Belgorod State Technological University after V.G.Shukhov*

В предлагаемых тезисах затрагиваются важные межкультурные проблемы при межкультурной адаптации и психологическом комфорте всех участников университетского образовательного процесса при мультикультурном взаимодействии, необходимость данной пропедевтики на предвузовском этапе.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, иностранцы в российском университете, особенности адаптации

The proposed thesis raises important problems in cross-cultural cross-cultural adaptation and psychological comfort of all participants in the educational process at the University multicultural interaction, the need for this propedeutics pre-university stage.

Keywords: intercultural communication, foreigners in the Russian university, especially the adaptation

В современном мире постоянных культурных и научных коммуникаций и ассимиляций часто взаимодействие иностранных и русских учащихся в высшей школе. При обучении иностранных учащихся на предвузовском этапе наиболее остро возникает проблема их подготовки к традициям российского университетского образования, а также психологическая подготовка к проживанию и обучению в чуждой культурной среде. В связи с этими потребностями в программу

подготовительных факультетов для иностранных граждан включены кроме образовательных, воспитательные мероприятия, необходимые для преодоления обозначенных проблем. Неоспоримо, что знание не эквивалентно межкультурной адаптации, необходимо применение на практике.

Традиции российского университетского образования для иностранных учащихся имеют как ряд преимуществ, так и не которые недостатки. Определенные моменты заставляют студентов собраться и стать более организованными и внимательными, но некоторые моменты позволяют им расслабиться и не относиться серьезно к образованию в российском вузе. На предвузовском этапе необходимо не только научить слушателей русскому языку, но и подготовить их к дальнейшему образованию в России. Для этого необходимо учитывать разнообразие стран и их культурно-образовательных традиций в их школах и вузах.

Первой проблемой становится обращение к преподавателю. Ни в одной из стран нет обращения по имени и отчеству. Если не подготовить иностранных студентов заблаговременно, а позволить им обращаться как у себя в стране (преподаватель, мадам и т.д.), что не является оскорбительным и можно считать допустимым, однако на первом курсе это может вызвать затруднения при налаживании контакта с преподавателем и привести к психологическому замешательству студента.

Форма общения в российском вузе между преподавателем и студентом несколько отлична от других стран. Во избежание неверного толкования поведенческой модели преподавателя, на предвузовском этапе необходимо дать понять, что небольшое отступление от темы в случае заметной усталости студентов допустимо на занятии и вовсе не говорит о плохой подготовленности преподавателя. Естественно это не нужно говорить прямым текстом, однако стоит на занятиях на подготовительном факультете наблюдать за психологическим состоянием студентов, в случае необходимости приносить разгрузочные элементы, но так, чтобы успеть пройти за занятие поставленный объем материала.

Подготовка к лекциям (психологическая готовность к языковому барьеру, взаимодействие с преподавателем и одногруппниками, система оценивания знаний), к традициям русских праздников (поздравления, короткие предпраздничные дни), работе с научным руководителем (составление плавающего графика встреч, самостоятельная поисковая научная работа, умение доказывать и обосновывать свою точку зрения, преодоление стереотипов) – все это необходимо осуществить на предвузовском этапе, дабы свести к минимуму психологический конфликт при межкультурной коммуникации в образовательном процессе.

**Этическая прецедентосфера как регулятор региональной журналистики  
(на материале телеканалов г. Севастополя)**

**Ethical pretsedentosfera as a regulator of regional journalism  
(based n the TV Sevastopol)**

*Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе  
Moscow State University in Sevastopol*

В докладе сформулировано понятие «этическая прецедентосфера» и описаны ее составляющие для современной тележурналистики. Представлены результаты исследования контента новостных программ ведущих телеканалов г. Севастополя и выявлено их соответствие ожиданиям зрительской аудитории.

Ключевые слова: этика, тележурналистика, новостная информация, севастопольское телевидение.

The article defines the concept of «ethical pretsedentosfera» and describes its components for the modern television journalism. The results of the research content of news programs leading TV channels of Sevastopol and found them to meet the expectations of the audience.

Keywords: ethics, television journalism, news information, Sevastopol TV.

В работе современного журналиста возможны этические конфликты вследствие многих причин, например, столкновения личностных и корпоративных интересов, выбора между достоверностью сообщения и сохранением личной тайны информатора и др. При разрешении разногласий подобного рода журналист опирается на прецеденты, которые составляют этическую прецедентосферу. Под прецедентосферой понимается совокупность общих и стереотипических знаний, признанных большинством представителей общества [1]. Этическая прецедентосфера работников СМИ ориентирована не на юридические документы, а на принципы, поддерживаемые международными и частными сообществами журналистов, что подробно отражено в работах, например, В.В. Ворошилова, А.А. Гусейнова, Г.В. Лазутиной, А. Швейцера и др., а также закреплено в Международных кодексах ЮНЕСКО, Хартии телерадиовещателей и т.п.

Растущий спрос на продукцию региональных телеканалов высвечивает одну из основных проблем регионального телевидения - неспособность региональных телеканалов заполнить эфир продукцией собственного производства, и, как следствие, наличие в эфире большого количества ретранслируемой информации. К тому же до марта 2014 года анализ крымского телевидения и оценка профессиональных этических принципов местных журналистов проводилась по критерию лояльности к украинской государственности.

Однако независимо от тиражируемых мнений и выводов украинских исследователей на протяжении нескольких десятилетий севастопольское телевидение выделялось среди других городов и регионов Украины неповторимой социокультурной спецификой.

В рамках научно-исследовательской программы кафедры журналистики Филиала МГУ имени М. В. Ломоносова в г. Севастополе в 2013 году было проведено социологическое исследование среди зрителей местных телеканалов с целью изучения соответствия контента информационных программ этическим ценностям аудитории, а также были выделены направления работы со зрителями региональных телеканалов в соответствии с методологией Л. Г. Свитич [2]. Был определен уровень доверия аудитории к телеканалам «Первый севастопольский», НТС (Независимое телевидение Севастополя) и СТВ (Севастопольское телевидение).

В результате анализа было определено, что прецедентосфера севастопольских телекомпаний определяется сюжетами на исторические темы и о культурной жизни города, которые в 100% случаев характеризуются жизнеутверждающей манерой подачи информации и отвечают потребностям аудитории и социокультурным особенностям города. Очевиден избыток социально-политических новостей (около 70% сообщений) с негативной информационной и эмоциональной составляющей. Тема происшествий также является одной из часто упоминаемых местными телеканалами, что не соответствует представлениям реципиентов об этике и гуманности. 51% респондентов указали, что встречали на местных телеканалах Севастополя случаи нарушения правовых и этических норм деятельности журналистов.

Респонденты в возрасте от 16 до 25 лет (21%) не смогли участвовать в исследовании, аргументировав этот тем, что не смотрят региональное телевидение Севастополя, считая его продукцию недостаточно объективной и качественной. От 40 до 70% зрителей разных телеканалов Севастополя отметили, что тематическое их наполнение не соответствует интересам детей и молодежи.

Исследование показало, что региональные телеканалы Севастополя сочетают в себе признаки качественного, этически адекватного телевидения со стандартами «желтой» прессы, где основное воздействие на зрителя оказывают элементы шока, и обладают значительными ресурсами для дальнейшего развития.

Литература:

1. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: дисс... доктора филол. наук. – М., 1999. – 400 с.
2. Свитич Л. Г. Социология журналистики: учебное пособие. – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005. – 119 с.

## **Коммуникация субъектов сферы социального здоровья в социальных медиа** **Wellness Industry Subjects' Communication in Social Media**

*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*St. Petersburg State University*

Сфера социального здоровья сегодня привлекает внимание как компаний, так и потребителей, поскольку предлагает широкий спектр услуг и товаров, ориентированных на здоровье, красоту, психологическое и социальное благополучие. Перед субъектами этой сферы на российском рынке стоит задача не только продвижения своих собственных возможностей, но и концепции социального здоровья в целом. Значительная часть коммуникаций субъектов этой сферы с целевыми аудиториями происходит сегодня при помощи социальных медиа. Исследование этих коммуникаций позволило выявить особенности использования различных типов социальных медиа, а также проблемы, стоящие за этим.

Ключевые слова: социальное здоровье, субъекты сферы социального здоровья, социальные медиа, коммуникация, каналы коммуникации

The Wellness Sphere becomes more and more popular among business and customers because of its' broad range of products for the health, beauty, mental and social wellness. The subjects of this sphere have to solve a number of problems: to promote not only their own offers, but to promote the whole concept and philosophy of wellness. Today a significant portion of their communications with the target audiences occurs in the Social Media. Studying these communications we find out the specific modes of use of different types of the Social Media; and also the problems that appear.

Key words: wellness, sphere of wellness, social media, communication, channels of communication

### **Коммуникации субъектов сферы социального здоровья в социальных медиа**

Термин «социальное здоровье» выбран в качестве эквивалента англоязычному понятию «wellness». В российской коммуникативной практике понятие «велнесс» используется преимущественно для обозначения индустрии фитнеса и индустрии психологической помощи (в том числе услуги экстрасенсов, магов и целителей). Термин «социальное здоровье» также не однозначен для отечественного дискурса как медицинского, так и публичного. Подробнее о проблеме определения понятия сферы социального здоровья см.: [1]. Американская исследовательская компания Statista, Inc. дает перечень составляющих wellness industry, куда отнесены: средства для красоты и антивозрастные средства, фитнес и психологические практики/тренинги, здоровое питание и диеты, профилактика персонального здоровья, дополнительная (комплиментарная) и альтернативная медицина, спа-услуги, оздоровительный туризм, велнесс на рабочем месте [2]. В различных сочетаниях все компоненты философии wellness в отечественном общественном сознании, безусловно, присутствуют, однако,

в качестве единой концепции она еще не осознается. Это обстоятельство существенно снижает эффективность продвижения услуг предприятий данной индустрии потенциальным потребителям. Коммуникации в сфере социального здоровья объединяют три составляющие: 1) коммуникации определенного стиля жизни; 2) коммуникации субъектов индустрии; 3) коммуникации смежных с данной индустрией субъектов.

Субъекты сферы социального здоровья используют весь доступный на сегодняшний день набор средств доставки сообщения и, в том числе, Интернет. Отдельное внимание следует уделить тем каналам коммуникации, которые пользуются сегодня наибольшей популярностью среди пользовательской аудитории - это социальные медиа. Под социальными медиа мы понимаем широкий перечень Интернет-ресурсов, контент которых в значительной степени формируется пользователями.

Представляется, что именно социальные медиа могут помочь в решении как частных задач продвижения конкретных компаний и торговых марок, так и общих коммуникативных задач субъектов сферы социального здоровья.

Для нашего анализа были выбраны 2 разновидности субъектов сферы социального здоровья - компании, производящие и реализующие органические продукты (14 субъектов) и компании, производящие органическую косметику (17 субъектов). Мониторинг их коммуникаций в социальных медиа за период от 1 до 4-х месяцев (в зависимости от коммуникативной активности субъекта) и последующий анализ полученных данных позволил сделать следующие выводы.

Сегодня субъекты сферы социального здоровья используют все основные виды социальных медиа: тематические блоги, рекомендательные сервисы (irecommend.ru), хостинги (Youtube.com, Instagram.com), социальные базы данных (Wiki-проекты), социальные сети (Facebook, VKontakte). Все торговые марки товаров и услуг изучаемого сегмента, представленные на рынке РФ, имеют свои аккаунты в социальных сетях (VK, FaceBook). Коммуникация в них осуществляется через корпоративные аккаунты или специальные группы. Активность коммуникации субъектов в социальных сетях зависит от того, насколько они активны и изобретательны в плане создания специальных событий и мероприятий. Невысокий уровень новостной насыщенности таких информационных лент компенсируется информацией фатического характера: размещение постов с фотографиями или картинками, нацеленными на создание позитивных эмоций, поддерживающих коммуникацию пользователей с маркой/компанией. В отдельных случаях аккаунты в социальных сетях используются как маркетинговый канал для осуществления продажи товаров марки мелким оптом или в розницу (марки органической косметики). Этот способ характерен для марок, располагающих не слишком развитой системой дистрибуции на региональных рынках.

Проделанное исследование позволяет сделать вывод, что диапазон использования социальных сетей в коммуникации выбранных для исследования субъектов сферы социального здоровья полностью отражает сложившуюся на сегодняшний день модель коммуникативного поведения пользователей социальных медиа. Потребители используют функционал блогов и рекомендательных сервисов для получения достоверной информации о качестве и пользе продукта/услуги, файлообменники - для визуального знакомства с товаром/услугой, социальные сети - как возможность поддерживать, прежде всего, эмоциональную связь с компанией/маркой. Для решения коммуникативных задач бизнес-субъекта этого набора может быть достаточно, но для решения мета-коммуникативной задачи - формирования общего представления о концепции социального здоровья, по-видимому, нет. И именно значительная сегментированность социальных медиа затрудняет решение этой глобальной объединительной задачи.

Литература:

1. Глазкова С.А. Коммуникации в сфере социального здоровья: к вопросу определения предметной области // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике.: матер.международ.науч.конф., (23 апреля 2014 г.) отв.ред.-сост. Д.П. Гавра \_ СПб.: Свое издательство, 2014. Сс.41 -47. // <http://www.jf.spbu.ru/conf-pr/4590.html>
2. Wellness Industry // <http://www.statista.com>

УДК 316.77

ББК 60.0

Н.Г. Кац  
Naum Gregory Kats  
[kats@andrew.cmu.edu](mailto:kats@andrew.cmu.edu)

**Из Практики Межкультурной Коммуникации: Некоторые Проблемы  
Менеджмента Межкультурной Коммуникации в Студенческой Аудитории  
From Experiences in Intercultural Communication: Some Issues in the Management  
of Intercultural Communication in Classroom**

*Карнеги-Меллон Университет (Питтсбург, США)  
Carnegie Mellon University (Pittsburgh, USA)*

В статье, на примерах работы в студенческих аудиториях университетов различных стран мира, рассматриваются проблемы менеджмента межкультурной коммуникации и даются некоторые практические рекомендации.

Ключевые слова: Менеджмент студенческой аудитории, «горячие» ситуации, эмоциональная поддержка, глобальный университет

The author, using example from teaching students in different countries, discusses some issues related to the management of intercultural communications in classroom and gives some practical recommendations.

Keywords: Management of classroom, “hot” topics, emotional support, global university

Одной из трудных задач межкультурной коммуникации является правильное, педагогически направленное управление и контроль над студенческой аудиторией, в которой, наряду с гражданами страны, носителями языка, есть и студенты-иностранцы и недавние эмигранты [Savicki]. Под менеджментом студенческой аудитории сегодня понимаются действия профессоров и преподавателей, имеющие целью создание позитивного климата, способствующего как эффективному преподаванию, так и усвоению нового материала студентами [Morris]. Такое преподавание обязательно учитывает возможность возникновения так называемых “горячих моментов,” в основе которых лежат проблемы межкультурной коммуникации, требующие от преподавателя как правильного реагирования, так и контроля над аудиторией.

“Горячие” ситуации, согласно исследованиям последних лет, возникают в студенческих аудиториях многих стран при обсуждении проблем внутренней и внешней политики, национальных вопросов, политики в области религии, пола и сексуальности. Так, для США, например, в дополнение к уже перечисленным, важны и проблемы расы, психического здоровья, поведения в обществе и многие другие. Сама природа этих проблем может спровоцировать неожиданную реакцию у отдельных студентов, в то время как большинство соглашается или выступает против точки зрения спорящих. В то же время в аудитории могут быть и студенты, которые чувствуют себя очень стесненно и потому неспособны участвовать в обсуждении вопроса. Важным является то, что многие студенты отказываются активно участвовать в дискуссии в первую очередь потому, что сами в прошлом имели отрицательный опыт в подобной ситуации. Настоящая публикация основана на впечатлениях от преподавания в среде студентов Соединенных Штатов Америки, Катара, Южной Кореи и Китайской Народной Республики.

Менеджмент межкультурной коммуникации среди студентов требует, чтобы преподаватель помогал своим слушателям критически осмыслить многие трудные, «горячие» моменты, возникшие в процессе обсуждения спорных проблем. Для примера, возьмем случай, который произошел на семинаре в американской студенческой аудитории в курсе по истории России XX в. Семинар обсуждал вопросы национально-государственного строительства в Закавказье до и после распада СССР. Один из студентов, чьи родственники эмигрировали в США из Сирии, рассказывал об истории своей семьи, которая из поколения в поколение жила и трудилась в Армении, и о том, что большинство из ее членов погибли в 1915 г., в результате геноцида, развязанного турецкими националистами. Только нескольким удалось убежать и спастись в Сирии. Рассказ студента, вызвавший эмоциональную реакцию в аудитории, сопровождался показом слайдов по истории Армянского геноцида и фотографий, иллюстрировавших путь его родственников по маршруту Армения-Сирия-США. Среди студентов-участников семинара был и гражданин Турции, где, как известно, до недавнего времени вопросы истории Армянского геноцида или



просто замалчивались, или же им давалась неправильная оценка. В результате, в аудитории возник спор, грозивший сорвать не только это занятие, но и всю последующую работу семинара. Аудитория разделилась: большинство поддерживало докладчика, однако были и такие, кто согласился с контраргументами, приведенными турецким студентом.

Стратегии межкультурной коммуникации обязывают преподавателя создать в аудитории условия, при которых все студенты участники-семинара не только вынесут положительные уроки из обсуждаемого материала, но и эмоционально защитят и поддержат того (тех), кто вызвал спор. Однако такой подход к управлению не должен означать, что преподавателю удастся избежать дискомфортной ситуации, поскольку зачастую обсуждение многих спорных вопросов может быть болезненным и трудным для некоторых из студентов. Главное – никто в аудитории не должен стать «жертвой» дискуссии. Позитивный познавательный процесс будет иметь место лишь в том случае, если участники обсуждения будут чувствовать себя защищёнными и поэтому не будут бояться открыто высказывать свои мнения. Для преподавателя, приведенная выше ситуация, дает также возможность учить студентов контролировать себя в спорных моментах. Наиболее трудной и важной представляется задача «молниеносного реагирования»: необходимо быстро и педагогически правильно использовать «горячий момент» в аудитории и направить активность студентов на правильное решение проблемы [Warren].

Исследования показывают, что для того, чтобы сделать такие трудные моменты полезными для студентов, необходимо подходить к ним с педагогической точки зрения: преподаватель не должен чувствовать себя скованным и смущенным негативной ситуацией межкультурного непонимания и даже конфликта в аудитории. Такое отношение позволяет использовать возникший конфликт с тем, чтобы обсудить различные точки зрения по спорному вопросу. Представляется полезным ментально покинуть «поле сражения» и представить себя сидящим на балконе и с высоты наблюдающим за происходящим внизу. Такой подход, считает Гарвардский исследователь Л. Воррен, позволяет найти мега уровень, расширяющий контекст спора и дающий возможность решать более общие вопросы перед рассмотрением частных.

Однако в практике, довольно часто основой межкультурного конфликта становится и более комплексный вопрос, требующий дополнительного обсуждения или упоминания. Так, в описанном случае на семинаре, проблема перерастает в обсуждение взаимоотношений между христианством и исламом вчера и сегодня, а также и событий в мире, происходивших в Европе в период Армянского геноцида, в частности позиции и роли Турции в Первой Мировой Войне и, конечно, невозможно избежать упоминание о почти тридцатилетнем открытом конфликте в Нагорном Карабахе.

Преподаватель должен постараться проанализировать, «докопаться» до истины или причин того, о чем на самом деле думает студент. Что является внутренним контекстом спора в аудитории именно сегодня? Почему эти идеи, высказанные студентами, вызвали бурную реакцию аудитории? Необходимо помнить, что зачастую студенты не в состоянии ясно обозначить и выразить то, о чем думают. Такие ситуации порождаются не только неумением четко и аргументированно выразить свои мысли, особенно в случае, когда в аудитории есть студенты-иностранцы или недавние эмигранты, недостаточно владеющие всеми лингвистическими потенциалами языка, но и возникающими трудностями межкультурного общения. Поэтому следует помочь таким студентам ясно объяснить свою позицию, а преподавателю - проверить правильно ли он понял то, что студенты хотели выразить, и только после этого, обратившись к аудитории, использовать полученную информацию для общего обсуждения. Такие нюансы поведения позволяют создать здоровую почву для межкультурного обмена в аудитории.

В случае на семинаре, для турецкого студента внутренним контекстом его заявления о событиях 1915 г. могли послужить как растущие в современном мире проявления антагонизма между исламом и христианством, так возможно его знание об имперских амбициях России на Ближнем Востоке в годы Первой Мировой Войны и ее желании возродить христианство на территории бывшей Византии. Перечисленные проблемы являются ценными для дальнейших дискуссий в аудитории касательно, в первую очередь, современных международных отношений.

Остановимся и на некоторых других примерах, характеризующих трудности межкультурных коммуникаций и их менеджмента в практике так называемых «глобальных» университетов США, имеющих филиалы на многих континентах. Работая со студентами из Катара, многие из которых владеют несколькими иностранными языками, постоянно путешествуют и используют все потенциально возможные источники информации, автор убедился, что существуют определенные ограничения, «табу» в коммуникационных общениях и что находясь в аудитории необходимо постоянно помнить и думать о политической и религиозной корректности, а иногда следует избегать обсуждения вопросов, которые могут вызвать болезненную реакцию. Как показывает опыт, довольно трудным является обсуждение проблем, касающихся ситуации на Ближнем Востоке, роли ислама в современном мире, взаимоотношений между США и Израилем. Тем не менее, всегда можно спросить мнение студентов о роли их страны на Ближнем Востоке и о растущей угрозе исламского терроризма.

Имея возможность преподавать в одном из университетов Пекина, автор столкнулся и с тем, как зачастую китайские студенты не согласны с западной трактовкой своей национальной истории, особенно некоторых ее гендерных вопросов. Как известно, в патриархальном обществе древнего Китая особую роль играл глава семьи - отец. Тем не менее, принято считать, что общество возлагало

определенные важные функции в семье и на жену, такие как, например, поддержание домашнего очага, ведение хозяйства, умение готовить традиционные блюда из пяти зерновых злаков и т. д. Никогда не забуду, как в курсе «Введение в Мировую Историю», во время обсуждения документа, написанного около 79-78 гг. до нашей эры известным конфуцианским философом Лию Хьюангом, рано оставшимся без отца и воспитанным матерью, студенты выразили несогласие с трактовкой преподавателем позитивной оценки роли женщины в древнем Китае. «Этого не могло быть!» - говорили студенты. «У нас, в Китае, - утверждали они, - дети в прошлом зависели и сегодня тоже зависят от отца. И вообще, мужчина – это центр семьи. Он должен зарабатывать больше, чем жена, так как его задача - обеспечивать благополучие семьи». Признаюсь, что весьма занятным было слышать такие наивные заявления студентов. Трудно ответить на вопрос, что же лежало за этими декларациями - реальность или историческая традиция? Конечно, и в США, где много говорят о равенстве между полами, все еще существуют проблемы в оплате труда. Тем не менее, там, как и во многих других странах, все чаще и чаще встречаются семьи, где основным «добытчиком», ответственным за семейный бюджет, является женщина, а мужчины берут на себя обязательства связанные с ведением домашнего хозяйства. Такие взаимоотношения в семье, как показывает опыт работы, часто непонятны и неприемлемы для менталитета китайской молодежи и вызывают бурную реакцию. В тоже время, сегодня в Китае остаются определенные политические темы, такие, как студенческое движение и события 1989 в Пекине, которые не рекомендуются к обсуждению. Открытый обмен мнениями на темы недавнего прошлого практически невозможен и, как и в примере со студентами из Катара, требует особой политической корректности.

Работая с южнокорейскими студентками в одном из женских университетов Сеула, автор мог наблюдать, как негативный исторический опыт прошлого передан и молодому поколению. Как известно, Корея была под Японской оккупацией с 1910 по 1945 гг. Насилия японских захватчиков не могли не оставить шрама в национальном самосознании корейского народа. Обсуждая со студентками события мировой истории после Второй Мировой Войны, автор убедился в том, что несмотря на то, что большинство из них неоднократно бывало в Японии, а в магазинах Южной Кореи товары из Японии занимают почетные места, преподаватель и его слушательницы по-разному оценивали роль этой страны в современном мире и найти общую позицию и понимание было чрезвычайно трудно: студентки, обсуждая историю Японии, предпочитали говорить только о насилиях, которые творили японские оккупанты в Корее.

В заключении хотелось бы остановиться на некоторых полезных практических советах касательно менеджмента ситуаций, возникающих в процессе межкультурной коммуникации в студенческой аудитории.

Во-первых, необходимо создать условия, позволяющие каждому студенту лучше понять мнения других участников обсуждения, особенно если в аудитории есть иностранцы. Очень важно научить студентов внимательно и не перебивая слушать мнение других и только затем давать свою аргументированную оценку. Эта стратегия позволяет обсуждать самые трудные, «щекотливые» вопросы межкультурной коммуникации, возникающие в студенческой аудитории.

Во-вторых, полезно попросить студентов написать в классе или дома о проблеме возникшей и вызвавшей дискуссию во время занятия. Такое упражнение поможет не только успокоить особо горячие головы среди эмоциональных молодых людей, но и создаст условия для продолжения дискуссии как в аудитории, так и после окончания занятия. Можно также предложить студентам поработать в библиотеке и написать сбалансированное сочинение, изложив не только то, что они узнали из прочитанной литературы, но и свои мысли о проблеме вызвавшей споры [Warren].

В-третьих, если один из участников такого обмена мнениями все же «потерпел поражение», желательно попросить этого студента остаться в аудитории после лекции, найти и возможность, и время с ним поговорить и, если нужно, успокоить.

В-четвертых, если обсуждение «горячего» вопроса усугублено конфликтом, в основе которого лежит непонимание менталитета и культуры студентов-иностранцев, нельзя игнорировать эту проблему. Задача преподавателя - не уходить в сторону, а рассмотреть корни вопроса с тем, чтобы помочь студентам избежать повторения ошибок как на студенческой скамье, так и в жизни.

#### Источники и Литература:

Herbert Grossman. Classroom Behavior Management in a Diverse Society. New York, NY: Rowman & Littlefield Publishers; Third Edition, 2003, 552 P.

Culturally Responsive Classroom Management Strategies. New Your University. Metropolitan Center for Urban Education. <https://www.google.com/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=culturally+responsive+classroom+management+strategies>

Glenn E. Singleton, Curtis W. Wallace. Courageous Conversations About Race: A Field Guide for Achieving Equity in Schools. Thousand Oaks, CA: Corwin Press Sage Publications Co., 2005, 304 P.

Ronald Heifetz. Leadership Without Easy Answers. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1998, 348 P.

Roger Fisher, William L. Ury. Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving in. New York: Penguin Books, 2011, 240 P.

Paul Frederick. Walking on eggs: Mastering the Dreaded Diversity Discussion. *College Teaching*, 1995, Vol. 43/No. 3, pp. 83-92.

Paul Frederick. Approaches to Teaching Diversity. *NEA Advocate*, 2000, 17, (4), pp. 5-8.

Karen Ngeow, Karen Y.S. Kong. Designing Culturally Sensitive Learning Environments. <http://www.ascilite.org.au/conferences/auckland02/proceedings/papers/055.pdf>

Robert C. Morris, Nancy G. Mims. Making Classrooms Culturally Sensitive. *Education and Culture*, 1999, Vol. 16, No 1, pp. 29-32.

Victor Savicki. Developing Intercultural Competence and Transformation: Theory, Research, and Application in International Education. Sterling, VA: Stylus Publishing, LLC, 2008, 396 P.

Sensitive Topics in the Classroom. <http://teaching.berkeley.edu/sensitive-topics-classroom>  
Teaching Sensitive or Controversial Topics.

<http://www.sheffield.ac.uk/lts/toolkit/teaching/sensitive>

Lee Warren. Managing Hot Moments in the Classroom. Derek Bok Center for Teaching and Learning, Harvard University. Online Document.  
<http://isites.harvard.edu/fs/html/icb.topic58474/hotmoments.html>

УДК 316.772

ББК С 60.5

Ю.О. Обухова  
Iuliia Obukhova  
Julietobu@gmail.com

## **Трансформация коммуникативных норм: мобильный этикет** **Transformation of communicative norms: mobile etiquette**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет*  
*St. Petersburg State Polytechnic University*

Статья посвящена коммуникативному феномену, вызванному включением в нашу жизнь мобильных технологий связи – «отсутствующему присутствию». В статье анализируются та реакция, которая возникает в рамках социальной системы как ответ на нарушение коммуникативных связей – мобильный этикет, то есть система норм, связанных с использованием сотового телефона.

Ключевые слова: коммуникативная система, сотовая (мобильная связь), коммуникация лицом-к-лицу, дистанцированная коммуникация, мобильный этикет, «отсутствующее присутствие».

The article is devoted to the communicative phenomenon caused by the inclusion of our lives mobile communication technologies - "absent presence". The article analyzes the reaction which occurs within a social system as a response to a breach of communication links - mobile etiquette, that is a system of norms, associated with cell phone use.

Keywords: communicative system, cellular (mobile), communication is face-to-face, distanced communication, mobile etiquette, "absent presence".

Мобильная связь, включающая в себя на сегодняшний день как голосовую и текстовую межличностную коммуникацию, так и коммуникацию в сети Интернет, существенно трансформирует практики повседневного межличностного общения. Распространенность мобильной связи приводит к изменению привычных паттернов взаимодействия, в том числе и к появлению новых феноменов в социальной действительности. Одним из таких феноменов является феномен разрушения межличностного общения здесь-и-сейчас вмешательством телефонной коммуникацией («отсутствующее присутствие»). Причем, подчеркнем, что речь может идти как о внезапном звонке, вырывающем человека из коммуникации лицом-к-лицу и вынуждающем отвечать на звонок, так и о соблазне выйти из общения здесь-и-сейчас, погрузившись в мир виртуальных взаимодействий в сети Интернет [1].

В результате, сотовый телефон не просто позволяет нам в любой момент быть включенным в социальное взаимодействие с нужными нам индивидами, но и нарушает нашу включенность в социальные отношения «здесь-и-сейчас». Мобильный

телефон, до определенной степени, принуждает нашего партнера по мобильной коммуникации вступить в дистанцированную коммуникацию с нами, нарушив коммуникационное взаимодействие с окружающими его людьми.

Рассуждая о разрыве и установления коммуникативного контакта и вмешательстве в жизненное пространство человека, некоторые исследователи отмечают, что общество стремится противостоять угрозам коммуникации «здесь-и-сейчас», вырабатывая новые нормы коммуникативных взаимодействий (в виде формулировки «правил хорошего тона»), которые касаются использования сотовых телефонов.

Британская исследовательница А. Джонс [Alice Johns] пишет по этому поводу, что «этикет, окружающий мобильные телефоны - сложный вопрос и часто изменяется в зависимости от социальной группы... Часто, однако, есть ненаписанные, принятые правила» [2, р. 5], несоблюдение которых чревато конфликтами и непониманием. Такие нормы касаются, например, того, можно ли перезванивать при сброшенном звонке, и необходимо ли непременно перезвонить человеку, оставившему сообщение на автоответчике, на чьи звонки необходимо отвечать, а чьи допустимо оставить без внимания.

С феноменом установления и разрыва взаимосвязей и с принятыми в отношении него нормами коммуникативного взаимодействия тесно связана тема публичности и конфиденциальности разговора. Существуют правила, относительно того, когда допустимо общаться с телефонным собеседником в присутствии других, и в шумном месте, а когда – следует найти другое место и не афишировать свой разговор. Причем, правила организации ситуации разговора с точки зрения ее приватности ситуативно различны. В ряде случаев невежливо по отношению к телефонному собеседнику публично обсуждать интимную тему, такая коммуникация должна быть приватной. В то же время, общение по телефону и даже сам звук телефонного вызова создает шумовой фон, который может быть неприятен окружающим, не включенным непосредственно во взаимодействие. А. Джонс пишет, что в этом смысле интересен пример «бесшумных поездов» – в них запрещено использование сотовой связи [там же, р. 2 – 3].

#### Литература:

1. Обухова Ю.О. «Отсутствующее присутствие»: влияние мобильной связи на особенности межличностной коммуникации // Коммуникативные практики в современном обществе : сб. статей. – СПб. : Скифия-прин, 2008. – 344 с. – С. 311 – 328.
2. Johns, A. Mobile Phone Users: A Small-Scale Observational Study [Electronic resource] / Electronic data. 2001. – URL: [http://www.aber.ac.uk/media/Jones\\_A\\_abj0001.html](http://www.aber.ac.uk/media/Jones_A_abj0001.html) (дата обращения 10.08.2012).

**Феномен туризма в развитии межкультурной коммуникации**  
**The phenomenon of tourism in the development of cross-cultural communication**

*Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения*  
*St. State University of Cinema and Television*

В статье отмечается, что в современных условиях развитие культурных связей происходит в разных сферах общественной жизни, в том числе и в туризме.

Ключевые слова: туризм, межкультурная коммуникация, культурная политика

The article notes that in the present conditions, the development of cultural relations is happening in different areas of public life, including in tourism.

Keywords: tourism, cross-cultural communication, cultural policy

На рубеже XX-XXI вв. стало все более очевидным, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур.

Основные направления культурной политики в России в современных условиях связаны с реализацией такой имеющей приоритетное значение функцией, как сохранение национальной и локальной культурной идентичности, усилением гармоничной межкультурной коммуникации в период глобальных общественных перемен, налаживанием диалога культур, развитием индустрии культуры с использованием новых информационно-коммуникационных технологий.

Культурные контакты являются важным компонентом общения между народами. Ни одна культура не способна полноценно функционировать в изоляции от культурных достижений других народов. В процессе своей жизнедеятельности они вынуждены постоянно обращаться или к своему прошлому, или к опыту других культур.

Характер межкультурного взаимодействия особенно важен в наши дни, когда благодаря развитию технических средств в общемировой коммуникативный процесс вовлечено подавляющее большинство существующих этнокультурных образований. Учитывая печальный опыт прошлого, когда целые народы и культуры безвозвратно исчезали с лица земли, на первый план выдвигается проблема мирного сосуществования представителей различных культурных традиций [1, с.171].

Сегодня во всем мире наблюдается динамичное развитие международного туризма, в частности культурного туризма, следовательно, идёт увеличение использования культурных и природных ресурсов принимающих стран, в том числе России.

Туризм как социально-экономическое явление оказывает определённое влияние не только на регион, в котором развивается, но и материальную и духовную сферы деятельности человека и общества.

В условиях глобального развития туризма с тенденциями роста культурного туризма во всех его проявлениях процесс коммерциализации культурного и природного наследия приобрел глобальный характер, охватив все регионы мира, превратив проблему сохранения культуры стран и народов для последующих поколений в одну из мировых проблем.

Специфичность культурного турпродукта, учитывающего специфику туристских мотиваций и спроса, определяет дополнительные критерии качества турпродукта в культурном туризме помимо таких общепризнанных, как познавательность, полнота и достоверность информации, эстетичность, оптимальность маршрута и многие другие [2, с.200]. Анализ турпродукта многих стран показал, что среди специфических туристских мотиваций спроса особо выделяются поиск новизны, подлинность культурного наследия, межкультурность, подразумевающая ориентированность турпродукта на национальный лингвокультурный сегмент рынка потребителей, межкультурный принцип отбора информации, межкультурное общение с носителями изучаемой культуры [3, с. 65]. Таким образом, специфические критерии качества культурного турпродукта: новизна, подлинность, межкультурность.

Критерий подлинности объектов культурного наследия в составе турпродукта как критерий его качества неоднозначен, и это также связано с дифференциацией уровня ожиданий и потребностей потребителей. Подлинность создается культурно-историческими условиями. Она уменьшается и даже утрачивается, когда продукт теряет связь с культурной и природной средой.

Критерий новизны культурного турпродукта подразумевает ощущения необычности, нетрадиционности, нестандартности, отличности от собственной культуры.

С точки зрения удовлетворения потребности в новизне культурный турпродукт России отвечает этому требованию иностранного туриста, т.к. наша страна уникальна своей поликультурой и сосуществованием разных этнокультур, огромного количества этносов на одной территории, а также богатейшей историей.

Критерий межкультурности несет в себе основополагающий принцип учета национально-культурной специфики, особенностей психологии, восприятия, поведения, а также тесного взаимодействия культур через все виды коммуникации. Межкультурная коммуникация – неотъемлемый фактор туризма и доминанта международной туристской деятельности.

Межкультурная коммуникация как условие и организационный принцип может использоваться при проектировании и разработке турпродукта, развитии маркетинговых коммуникаций, планировании и осуществлении рекламной и выставочной деятельности, организации приема и обслуживания иностранных



туристов на территории принимающего этнокультурного или поликультурного сообщества.

Литература:

1. Прокудин Ю.А. Взаимодействие культур и постмодернизм // Современные проблемы межкультурных коммуникаций: Сб. статей / науч. ред. Б.И. Рашрагович, Е.П. Борзова; Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств. – СПб, 2005. – 460 с. – (Труды. Т. 163).
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: ФиС, 2010.
3. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2008.

УДК 316.77

ББК 60.0

Н.В. Симанова

N. Simanova

natashsimanova@yandex.ru

**Особенности евразийских коммуникаций  
в современном информационном обществе**  
**Features of Eurasian communications in the modern information society**

*Санкт-Петербургский государственный политехнический университет  
Saint-Petersburg State Polytechnic University*

Тезисы посвящены рассмотрению основных особенностей евразийских коммуникаций в современном информационном обществе. Автор выделяет три их ключевые характеристики: культурное, политическое и цивилизационное развитие стран, входящих в евразийское пространство.

Ключевые слова: особенности евразийских коммуникаций; культура; культурная идентичность.

This article is devoted to consideration of the main features of Eurasian communications in the modern information society. The author identifies three main characteristics of it: cultural, political and civilizational development of the countries in the Eurasian space.

Key words: features of Eurasian communications; culture; cultural identity.

Современный информационный мир – это непрерывный диалог культур, важным аспектом которого является не только обмен информацией, но и выработка общих идей сотрудничества и развития различных государств и народов.

Однако это развитие приводит к пониманию того, что единых методов решения возникающих проблем, одинаково подходящих для представителей различных культур, нет. Эти особенности зависят от истории самого народа, его традиций и способов коммуникаций.

Одним из крупнейших результатов противостояния межкультурных взаимодействий является появление и развитие идей философии евразийства, возникшей к 20-х годам XX в. Как писал П.Н. Савицкий, один из главных представителей евразийского движения, «над Евразией веет дух своеобразного

«братства народов», имеющий свои корни в вековых соприкосновениях и культурных слияниях народов различнейших рас»[1].

Действительно, культура России включает наследие большого числа этносов и народов туранского, угро-финского, монгольского, арийского происхождения [2]. Высокий уровень культурной интеграции значительным образом отображается и на особенностях межнациональных коммуникаций в современном информационном обществе. Исходя из этого, выделим основные из них.

Первая связана с культурным своеобразием каждого народа-представителя евразийского пространства. Традиции, существующие на территории определенного этноса, его язык и мировоззрение влияют на выстраивание эффективных коммуникативных отношений с другими народностями, как в рамках одной страны, так и на мировом уровне за счет не только прямого взаимодействия людей, но и благодаря произведениям литературы и искусства. Кроме того укрепление национальной культуры способствует развитию чувства национальной гордости и принадлежности к определенной общности.

Вторая, в противоположность первой, выражается в цивилизационном различии. Если культура способствует сплочению народов, то цивилизация разграничивает их по уровню развития и условиям жизни. Тем не менее, эта разница представляет собой особый способ коммуникации, как трансляцию информации об исторических корнях каждого народа [3].

Третья особенность сводится к политической сфере. Сегодня интерес к философии евразийства возрос, в связи с чем начали создаваться политические и экономические евразийские союзы, ставшие серьезными шагами к идентификации культурной самобытности народов. Такие объединения представляют и лоббируют интересы стран евразийского пространства на международном уровне.

Таким образом, одним из ключевых проявлений коммуникации в современном информационном обществе является непрерывный диалог культур, который в рамках евразийского феномена характеризуется тремя основными особенностями, связанными с культурной самобытностью наций, их цивилизационным развитием и политическими объединениями. Эти факторы способствуют продвижению и укреплению евразийских взаимодействий и, соответственно, развитию национальной идентичности и самодостаточности народов евразийского пространства, как на уровне отдельных стран, так и на международной арене.

Литература:

1. Савицкий П.Н. Континент Евразия. М., 1997, С. 302
2. Тыхеева Ю.Ц. Глобализация и проблемы евразийского мира.// Евразийский фронт: концепт «национальное» в русском, монгольском, китайском и бурятских языках и литературах: сборник научных статей. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета, 2011. – 232 с.
3. Гашкова Е.М. Цивилизационная идентичность и культура// Материалы научно-практической конференции «Феномен Евразии: жизненные миры и стратегии идентификации» - СПб - Выпуск 2(196)/2014.

**Проблемы понимания как фактор влияния на межкультурные  
коммуникационные процессы в условиях современного информационного  
общества**

**Understanding problems as a factor of influence on cross-cultural communication  
processes in the conditions of modern information society**

*Северо-Западный открытый технический университет  
Northwest open technical university*

В статье рассматривается проблема понимания, кодирования и декодирования информации при разрыве связи культурных ценностей и носителя культуры в условиях современного информационного общества.

Ключевые слова: коммуникационный процесс, внутрикультурный конфликт, информационное общество, проблема понимания.

In article the problem of understanding, coding and decoding of information at a rupture of communication of cultural values and the carrier of culture in the conditions of modern information society is considered.

Keywords: communication process, intra cultural conflict, information society, understanding problem.

Межкультурный коммуникационный процесс обладает сложной структурой, несет в себе наслоения различных культур, эпох, идей, взглядов и цивилизаций со всеми присущими им особенностями формирования и развития. Неоднозначное, а в чем-то и противоречивое влияние на него оказывают условия и особенности развития современного информационного общества. Связано это, в первую очередь, с тем, что коммуникационный процесс, включая взаимодействие в сфере межкультурного общения, все активнее переходит в пространство всемирной глобальной сети – интернета, в пространство электронного мира.

Глобализация посредством всемирной паутины межкультурных коммуникационных процессов делает их содержание более насыщенным, интенсивным, выходящим за пределы национальных границ, преодолевающим определенную национальную замкнутость, включая развитие национальной культуры. Интернет формирует качественно новое информационное поле вокруг человека, в котором он в значительной мере теряет свои традиционные связи и коммуникации, место которых все больше занимают электронные формы общения.

В новом информационном пространстве интернета (особенно в социальных сетях, в межличностном общении посредством интернет-ресурсов) мы можем видеть, как формируется определенная «интернет – культура», которая серьезно видоизменяет язык, стандарты поведения, формы и структуру общения. В результате

формируются условия для более интенсивного, выходящего за пределы национальных стандартов, межкультурного общения. Однако, нельзя не видеть, что у такого, безусловно, позитивного процесса интенсификации межкультурного общения имеется и другая, обратная сторона, связанная с пониманием и сохранением ценностей национальной культуры.

Как мы знаем, язык – не просто основа национальной культуры. Он при этом выступает еще как носитель и хранитель культурных ценностей. Язык является одной из «символических форм»[1] культуры. Через создание «символических форм» человек получает понимание самого себя, своего места в мире, создает образ мира, как единого целого.

Поэтому выход на наднациональный уровень и формы общения посредством информационных технологий современного общества неизбежно ведет к определенной утрате (через упрощение и изменение) языка во всем его многообразии, ведет к разрыву связи между культурными ценностями и непосредственно носителем культуры (человека). Это, в свою очередь, осложняет восприятие и понимание своей собственной культуры.

Возвращаясь к языку как носителю культуры и одной из основ коммуникационного процесса в его новой интернет-вариации, мы сталкиваемся с одной из глобальных проблем данного коммуникационного процесса – сложностью восприятия и понимания информации, ее адаптации в нашем собственном культурном ареале. Тем самым, мы сталкиваемся со своеобразными «сложностями перевода».

Язык – это определенная система символов, знаков, воспринимаемых форм, которые, в свою очередь, становятся носителями значений, представлений, смыслов, позиций, образов, отображающих окружающую действительность в сознании индивида и несущих знание о мире, определенную систему ценностей. Он (язык) приобретает важные коммуникативные функции и проявляет себя как важный и необходимый сегмент собирания общества, нации, культуры. Слом этой системы, потеря единообразного кода, вследствие утраты единых смыслов и образов, неизбежно ведет к потере понимания собственной культуры. При этом интенсивность и скорость изменений социально-культурных ценностей, модификация традиций, появление все новых форм коммуникации усиливает разрыв между носителем культуры (человеком) и культурными ценностями, что неизбежно приводит к внутрикультурному конфликту.

Внутрикультурный конфликт нарушает внутрикультурный процесс коммуникации. Налаженные и апробированные схемы общения, выстроенные системы кодирования и декодирования информации разрушаются. Человек испытывает все больше трудностей в интерпретации сигналов (декодировании информации), получаемых извне. Трудности декодирования информации ведут к ее

искажению, полному или частичному непониманию и не восприятию, что усугубляет проблемы коммуникационного процесса на всех уровнях.

Таким образом, развитие современного информационного общества, делая более интенсивным, многообразным межкультурный коммуникационный процесс, одновременно обостряет проблему понимания как условия дальнейшего развития ценностей собственных национальных культур.

#### Литература

1. Кассирер Э. Философия символических форм: В 3 тт. М. – СПб., Университетская книга. 2002.

## Секция 5. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ В СОЦИОТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

УДК 130.2

ББК 60.0: 65.29

Д.А. Довбенко, М. Малькевич

Daria Dovbenko, dovbenkodasha@rambler.ru  
Marina Malkevich, mar.malkevich@gmail.com

### **Корпоративная культура как элемент имиджа организации** **Corporate culture as an element of an organization's image**

*Одесский национальный политехнический университет*  
*Odessa National Polytechnic University*

Рассмотрена проблема использования фирменного стиля как неотъемлемой составляющей корпоративной культуры для создания положительного имиджа организации. Уделено внимание основным задачам фирменного стиля как элемента корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративный имидж, фирменный стиль.

The problem of branding is considered as an integral part of the corporate culture to create a positive image of the organization. In article paid attention to the main objectives of corporate identity as part of the corporate culture.

Keywords: corporate culture, corporate image, corporate identity.

Мировой финансовый кризис, экономическое положение стран мира диктуют свои условия развития бизнеса, формируя необходимость использования новых методов и подходов. История успешных корпораций демонстрирует эффективность внедрения корпоративной культуры, разработанной с учетом специфики производства. На сегодняшний день менеджмент организаций выделяет корпоративную культуру не только как инструмент управления кадрами и целевой аудиторией, а и как систему управления имиджем компании.

Под термином «корпоративная культура» следует понимать систему ценностей, взаимодействующих между собой, одобряемых членами организации и задающих людям ориентиры их поведения и действий [2, с.9]. Как стратегический инструмент,

она ориентирована в будущее, к долгосрочным целям организации. Подобная система состоит из традиций и ценностей, стиля поведения и убеждений, которые поддерживаются как во внутренней среде, так и во внешней.

Наряду с термином «корпоративная культура», теоретики и практики используют термин «корпоративный имидж», т.е., набор образов, созданных компанией и которые компания транслирует во внешний мир с помощью всех доступных способов. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью [1, с.92].

Важной визуальной составляющей корпоративной культуры является ее фирменный стиль как средство формирования имиджа организации. Понятие фирменного стиля или айдентики (от англ. «corporate identity») было введено западными теоретиками рекламы в 50-х годах XX ст. На сегодняшний день существует определенный плюрализм мнений относительно данного понятия. Наиболее емким, на наш взгляд, является определение А.Н. Крылова: «Фирменный стиль – это образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников. Он обеспечивается различными средствами, включая характерный дизайн, брендинг и использование товарных знаков» [3, с.72]. Другими словами, фирменный стиль – это набор единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, а также деловых бумаг, документации, упаковки, офиса и даже одежды сотрудников [4, с.122].

Разработка фирменного стиля как элемента корпоративной культуры является архиважным процессом, задачами которого являются:

1. Аутентификация. Потребитель узнаёт товар либо услугу по определенным внешним параметрам.

2. Формирование доверия. Осуществление данного пункта является некоторой гарантией успешного сбыта товара. Перенасыщенность рынка товарами и услугами вызывает конкуренцию производителей, соответственно, доверие потребителя – наивысшая цель фирменного стиля.

3. Продвижение товаров. Фирменный стиль – это надежный помощник в информировании потенциальных потребителей и стимулирования покупок.

Создание корпоративной культуры как элемента имиджа организации – довольно длительный, трудоемкий и дорогостоящий процесс. Тем не менее, все больше современных организаций уделяют внимание анализу, диагностике, формированию и усовершенствованию корпоративной культуры как залога успешного будущего.

Таким образом, разработка, внедрение и использование собственного корпоративного имиджа становится все более востребованным, так как в жестких условиях рыночной экономики коммерческий успех напрямую зависит от

позитивного и грамотно сформированного имиджа организации и ее сильной корпоративной культуры.

Литература:

1. Дмитренко М.И. Имидж организации как основа создания корпоративной культуры [Текст]// Гуманитарний часопис. — 2011. — №2. — С. 88-95
2. Козлов В. В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития: Монография [Текст] / В.В. Козлов. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 324 с.
3. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов [Текст] / А.Н. Крылов. — М.: Икар, 2004. — 226 с.
4. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть II [Текст] / Е.Б. Лукиева. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. —145 с.

УДК 130.2:378

ББК 87.6: 71

В.П. Кубко

Valentina Kubko

kubko\_valentina@ukr.net

## **Особенности корпоративной культуры высшего учебного заведения** **The specialties of the corporative culture in the higher education institutions**

*Одесский национальный политехнический университет*  
*Odessa National Polytechnic University*

Рассматриваются подходы к определению понятия «корпоративная культура» и его взаимосвязь с понятием «корпорация». Анализируются основные аспекты развития корпоративной культуры высших учебных заведений. Обосновываются рекомендации относительно создания эффективной модели корпоративной культуры как необходимого условия функционирования и трансформации высших учебных заведений.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпорация, организационная культура, модель корпоративной культуры.

The approaches to the definition of the concept of "corporate culture" and its relationship with the concept of "corporation" are considered in this work. This paper analyzes the main aspects of the development of the corporate culture of higher education institutions. The work substantiates the recommendations on the establishment of an effective model of corporate culture as the requisite conditions for the functioning and transformation of higher education institutions.

Keywords: corporate culture, corporation, organizational culture, corporate culture model.

В современных условиях адаптация организационно-управленческой структуры высшего учебного заведения к новой парадигме образования невозможна без распространения принципов социокультурного подхода на формирование системы управления учебным заведением. Иными словами, необходимым условием трансформации высшей школы является введение модели корпоративной культуры. Реализация модели корпоративной культуры вызывает необходимость изменения стиля традиционного академического управления и перехода на принципы корпоративного управления.



Определяем высшее учебное заведение как многофункциональный, многопрофильный, социокультурный институт, который взаимодействует с государством на определенном легитимном основании и выполняет функцию трансляции научного знания и культурных ценностей и подготовки научных кадров.

Важно обратить внимание на взаимосвязь понятий «корпоративная культура» и «корпорация» (лат. «*corporation*» – «объединение, сообщество»). Сущность корпорации – организованные интересы и именно это является ключевым в отождествлении высшего учебного заведения с корпорацией [3].

Понятие корпоративной культуры не имеет единого толкования, как и нет единого мнения относительно использования терминов «организационная культура» и «корпоративная культура».

Так, Т.А. Соломанидина [4], В.В. Козлов [2] и другие ученые считают, что понятие организационной культуры шире понятия корпоративной культуры, мотивируя это тем, что не каждая организация является корпорацией. Однако, некоторые авторы, например, А.Э. Капитонов и Э.А. Капитонов [1], показывают разницу между этими понятиями и противопоставляют их качественные характеристики. В. Спивак определяет корпоративную культуру как высшую форму организационной [5]. Как видим, терминологический плюрализм отражает сложность и специфичность организационных явлений и процессов, но все же споры о целесообразности применения того либо иного понятия носят скорее академический характер.

Корпоративную культуру можно охарактеризовать как комплекс поведенческих норм, артефактов, ценностей, представлений и понятий, которые организация создает, учась преодолевать препятствия внутреннего и внешнего характера на пути к успеху и процветанию.

Таким образом, корпоративная культура становится ценностным ядром образовательного учреждения как организации, способной обеспечить сплоченность коллектива в целом. Такая корпоративная организация вуза призвана и способна выполнять универсальные функции культурного наследия, быть хранителем, генератором и распространителем культурных образцов.

#### Литература:

1. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR [Текст] / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.; Ростов-на-Дону: Март, 2003. – 416с.
2. Козлов В.В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития: Монография [Текст] / В.В. Козлов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 540с.
3. Корпорація: управління та культура: монографія [Текст] / А.Е. Воронкова, М.М. Баб'як, Е.Н. Коренев, І.В. Мажура; [за заг. ред. док. екон. наук, професора А.Е.Воронкової]. – Дрогобич: Вимір, 2006. – 376с.
4. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: Учеб.пособие. – 2-е изд., перер. и доп. [Текст] / Т.О. Соломанидина – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624с.
5. Спивак В.А. Корпоративная культура [Текст] / В.А.Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352с.: ил.

**Нематериальная мотивация  
как основная составляющая стимуляции труда сегодня  
Non-material motivation as a main component of a job promotion today**

*Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев  
Kyiv National University of Technologies and Design, Kiev*

Достижение стратегических целей и задач и эффективная деятельность организации невозможно без поддержания достаточного уровня мотивации сотрудников. Конкурентоспособная оплата труда является важнейшим элементом, стимулирующим сотрудников к лучшей работе и удерживающих их, однако, особенно в сегодняшних условиях, не единственная. Как известно, мотивация делится на два типа: материальная и нематериальная, последняя из которых является самым перспективным способом повышения и укрепления общей экономической ситуации в организации. Для нематериальной мотивации выделяются важнейшие составляющие: социальная политика; корпоративная культура; коммуникация; соревнование. Поэтому большое значение в системе мотивации имеют составляющие, которые нельзя посчитать, такие как межличностные отношения, возможность лично развиваться и пр.

Ключевые слова: конкурентоспособность, мотивация, стратегические цели, корпоративная культура, стимуляция труда.

Achievement of strategic targets and objectives and effective performance of the company is impossible without maintaining of a sufficient staff level. The competitive remuneration of labour is the most important element which stimulates staffs to a better work and retains them but it is not the only one, especially in present day circumstances. It is commonly known that motivation is divided into two types: material and non-material. The last-named is the most advanced method to increase and strengthen macroeconomic environment in a company. One singles out such most essential components for non-material motivation: social politics; business culture; communication; competition. Thuswise, constituents which cannot be counted have a great significance in a system of motivation. They are inter-individual relations, opportunity to develop personally etc.

Keywords: Competitiveness, motivation, strategic objectives, business culture, stimulation of labor.

Стимулирование труда – это, прежде всего, внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющее на поведение человека в сфере труда, материальная оболочка мотивации персонала. Вместе с тем оно несёт в себе и нематериальную нагрузку, позволяющую работнику реализовать себя как личность и работника одновременно, выполняя при этом экономическую, социальную нравственную функции.

Стимулы, как известно, могут быть материальными и нематериальными, однако при невозможности в современных экономических условиях обеспечить справедливую и достаточно высокую оплату труда большое значение приобретают

методы нематериального стимулирования - «нематериальные мотиваторы» - различные блага, льготы и поощрения, предоставляемые работнику без выплаты наличных денег.

Нематериальные мотиваторы условно можно разделить на три группы:

Группа А – мотиваторы, не требующие инвестиций организации;

Группа Б – мотиваторы, в которых осуществляются инвестиции организации, их распределение безаддресное, независящее от трудового вклада;

Группа В – мотиваторы, в которых осуществляются инвестиции организации, их распределение адресное в зависимости от трудового вклада.

Каково оптимальное соотношение материальной и нематериальной составляющей? По мотиваторам группы А ограничений нет, что касается мотиваторов, связанных с инвестициями (группы Б и В), то они являются наиболее эффективным вложением средств.

Опыт показывает, что основными мотивирующими льготами при этом могут являться:

- свободный режим работы;
- доверительное отношение к работнику со стороны руководства;
- признание его ценности для организации;
- предоставление самостоятельности при выполнении заданий;
- возмещение организацией незначительных затрат работника на личные нужды – оплата обучения, дотации на питание, оплата проезда к месту работы и т.д.

Стимулирующее повышение эффективности труда может быть вызвано следующими видами: деньги, признание, продвижение по службе и др. Если прикладываемые усилия приводят к соответствующему поощрению, то можно рассчитывать, что подобные поощрения будут вызывать ещё большую заинтересованность в эффективном труде. Однако необходимо помнить, что потребности постоянно меняются, что мотивация, которая сработала один раз, может оказаться не эффективной в дальнейшем. Необходимо также отметить, что путь к эффективному управлению персоналом лежит через понимание его мотивации. Необходим принципиальный подход: трудовой коллектив нужно мотивировать не так как это удобно руководству, а так как этого требуют необходимости самого коллектива, только зная, что движет человеком, что побуждает его к действиям, какие мотивы лежат в основе его поведения, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления персоналом. Для этого необходимо знать, какие потребности возникают в современном рабочем коллективе, как и каким способом эти потребности могут быть удовлетворены, а также как осуществляется само мотивирование работников.

Литература

1. Співак В.В. Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємств / В. В. Співак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. - №6, Т.2. – С.178-181.

2. Іванов С.Л. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні /С.Л.Іванов // Наукові праці НДФІ. – 2010. - №5. – с.34-38.
3. Кліменко М.П., Філатова О.О. Мотивація управлінського персоналу в реалізації загальної стратегії підприємства / Клименко М.П., Філатова О.О. // Сталий розвиток економіки – 2011. - №5. – с.81-85.
4. Лизанець А.Г. Теоретичні основи і прикладні аспекти управління якістю праці на підприємстві / Лизанець А.Г. // Актуальні проблеми економіки – 2013. - №12. – с.160-168.

УДК 31.316.455

ББК 60.5

Е.Г. Поздеева  
Elena Pozdeeva  
elepzd@mail.ru

### **Соучастие в поведенческом репертуаре сетевого общества Partnership in behavioural repertoire of network society**

*Северо-Западный институт управления РАНХиГС  
North-West Institute of Management—branch of the Russian Presidential Academy of National  
Economy and Public Administration*

Соучастие можно рассматривать как характерный признак и как условие развития сетевого общества. Содействие, соучастие становятся неотъемлемыми формами повседневной жизни сетевого общества, порождая поведенческие рутины. Исследование мотивационной основы соучастия представляется особенно актуальным.

Ключевые слова: социальное взаимодействие, сетевые структуры, актор, соучастие, содействие, рутина.

Partnership can be considered as a characteristic sign and as a condition of development of network society. Assistance, partnership become the integral forms of everyday life of network society, generating behavioural routines. Research of a motivational basis of partnership is represented especially actual.

Keywords: social interaction, network structures, actor, partnership, assistance, routine.

Современное общество характеризуется активным ростом спонтанных и регулируемых сетевых структур, усложнением характера взаимодействия благодаря интенсивности горизонтальных связей, повышением роли коммуникаций, что позволяет рассматривать сетевой принцип развития как системообразующий. Одной из актуальных проблем становится изучение духовных детерминант сетевых отношений, а также поведенческих форм, порождаемых сетевыми структурами и служащими опорой их жизнеспособности.

Б. Латур подчеркивает, что самоконструирование является источником движения сети, субъекту-актору отводится роль активного участника в творческом создании, конструировании сетевого мира как реального, так и духовного [1]. Содействие, соучастие, сотворчество становятся неотъемлемыми формами повседневной жизни, порождая поведенческие рутины, которые закрепляются и

впоследствии используются управленцами для корпоративных целей. Соприсутствие – реальное и виртуальное, - расширяет и разнообразит репертуар поведения. Конструирование и режиссирование становятся инструментами самореализации и самопрезентации актора, разнообразя палитру общения, ролевые практики, коммуникационные структуры.

Происходящие изменения в обществе актуализируют проблему моделирования пространства социального взаимодействия, в котором находят отражение процессы адаптации социума к динамике перемен общественного строя. Одним из подходов выступает исследование типов и форм взаимодействия, лежащих на пересечении пространств действия таких переменных, как «соперничество – сотрудничество», «толерантность – агрессивность». Так, исследования в Нижегородском регионе показывают доминирование сочетания признаков толерантности и соперничества, тогда как толерантность в совокупности с сотрудничеством занимает далеко не ведущие позиции [2].

Соучастие включает в себе одновременно два момента: оно есть и характерный признак, и условие существования и развития сетевого общества. В качестве условия значение соучастия раскрывается в следующих аспектах: сети развиваются на основе включения все большего числа активных и пассивных участников; соучастие множит горизонтальные структуры взаимодействия, преодолевая замкнутость социальных слоев и групп; соучастие вызвано интенсивным информационным обменом; взаимопереходы участников обеспечивают динамичность при сохранении сетевого каркаса; соучастие способствует росту доверия.

Поведенческий репертуар актора в сетевом обществе вытекает из действия мотивов, определяющих готовность к коллективной деятельности, общественных норм, ролей (благотворителя, попечителя), рутин, обеспечивающих эффективность. Соучастие отражает возрастание роли нематериальных мотивов поведения. Д.А. Плетнев подчеркивает, что соучастие основано на действии таких человеческих мотивов, как стремление к автономности, возможность участвовать в принятии решений, отсутствие контроля [3]. Оно создает поведенческую рутину вовлечения, являющуюся основой солидарности, коллективности, способствует сохранению традиции, опирается на совместное творчество, что отвечает корпоративным устремлениям и приносит свой экономический эффект.

Роль соучастия исследуются сегодня в разных областях, например, в управлении организацией, в системе образования, в тенденциях развития гражданской инициативы. На современном этапе формы соучастия играют роль фактора управления социальным поведением, заключающего потенциал солидарности и творчества.

Литература:

1. Б. Латур Наука в действии: следуя за учеными и инженерами внутри общества /Б. Латур; [пер. с англ. К. Федоровой; науч. ред. С. Миляева]. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 414с.

2. Г.А. Воронин Диагностика духовной детерминанты социального взаимодействия // СоцИс, 2000, №9. – С.73-80.
3. Д.А. Плетнев Сущность и природа рутин вовлечения в структуре института содействия корпорации // TERRA ECONOMICUS, 2013.Т.11, №1. С.47-56.

УДК 005.5+323.2  
ББК 66.01+66.032

Т.Ю. Гранчак  
Tetiana Hbranchak  
granchakt@ukr.net

**Манипулятивный и продуктивный подходы  
в управлении информационно-коммуникативными потоками  
Productive and manipulative approaches in information management**

*Национальная библиотека Украины имени В.И. Вернадского НАН Украины The Vernadsky  
National Library of Ukraine*

В статье рассматриваются преимущества и риски для перспектив политической системы использования в управлении информационно-коммуникативными потоками манипулятивного и продуктивного подходов.

Ключевые слова: манипуляция, управление информацией, политическая система, конфликт, развитие

The article discusses the advantages and the risks for the outlook of the political system of using in the information management productive and manipulative approaches.

Keywords: manipulation, information management, the political system, conflict, development

В управлении информационно-коммуникативными потоками сегодня можно выделить два основных подхода – «манипулятивный» и «продуктивный». Согласно первому, управление информацией заключается, например, в недопуске в информационное пространство нежелательной информации, умалении значимости события, искажении информации и т. п.

Второй – решает три основных задачи: выявление информационных массивов, необходимых для эффективного управления развитием общества, сбор и обработку данных для принятия оптимальных политических решений, выявление и устранение препятствий для прохождения достоверных или необходимых сведений.

Выстраивание государственной политики в сфере управления информацией на использовании «манипулятивного» подхода, несмотря на результативность в краткосрочной перспективе, в последствие неизбежно приводит к нарушению динамики общественного развития и повышению уровня конфликтности в обществе. Его использование для поддержки функционирования политической системы опасно тем, что требует снижения «информационного иммунитета» социума – способности последнего противостоять негативным информационным воздействиям – и повышает риски информационной дестабилизации системы. Использование продуктивного подхода, предполагающего интеллектуализацию информационной инфраструктуры,

способствует повышению социальной управляемости, стабилизации общественного развития путем нейтрализации информационно-дестабилизирующих его факторов.

Для переходных обществ необходимость использования продуктивного подхода обусловлена потребностью формирования гражданского общества как контролирующего государство института, что предполагает, в частности, повышение информационной культуры граждан и их способности к восприятию интеллектуального информационного продукта.

Тем не менее, в условиях переходных обществ остается соблазн выбора в пользу манипулятивного подхода к управлению информацией, как более привычного как для информационных институтов (ожидающих оценки власти и затем транслирующих ее), так и для граждан, не владеющих навыками критического осмысления информации и стремящихся «переложить» ответственность за формирование собственной позиции на официально признанные авторитеты.

В итоге, как показывает практика, результатом использования манипулятивного подхода становится восстановление пропагандистского типа политической коммуникации с жестким информационным контролем за сознанием людей. Высказывание позиции, идущей вразрез с официально признанной правильной, становится некомфортным и опасным и приобретает характер неформальной коммуникации, которую сложно проконтролировать и которая вследствие «скрытых» форм не обеспечивает обратную связь в системе управления. По сути, изучая общественное мнение, власть в итоге получает «эхо» продуцируемых ею самой идеологием, упуская из виду вполне реальные потребности и проблемы социума, игнорирование которых в итоге чревато конфликтами.

В условиях пропагандистского типа политической коммуникации происходит, с одной стороны, унификация формализованного общественного мнения и самоуспокоение власти, с другой – в недрах общества постепенно формируются альтернативные взгляды, приобретающие открытость только после широкого распространения и прочного закрепления в общественном сознании, когда власть уже фактически лишается возможности что-либо изменить и сохранить статус-кво. С помощью системы неформальной политической коммуникации готовится информационно-идеологическая основа для разрушения существующего режима, или его мягкой трансформации в сторону демократии.

Т. о., использование пропагандистского типа политической коммуникации закладывает информационно-коммуникативную основу для внутрисистемного конфликта. Власть как центр принятия решений принимает эти решения на «искаженной» информационной основе, что приводит к снижению качества управления, проявляющемся как в усложнении процесса адаптации системы к внешнему окружению (что выражается в конфликтах системы с окружением), так и в обострении внутрисистемного конфликта, следствием чего является изменение режима или даже разрушение системы.

**Особенности PR-технологий,  
влияющих на формирование потребительских предпочтений**  
**The features of PR-technologies aimed at the formation of consumer preferences**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет*  
*St. Petersburg State Polytechnic University*

Показаны особенности PR как коммуникативной технологии, направленной на формирование потребительских предпочтений. Уточняется значение использования PR-технологий современными компаниями для формирования конструктивного диалога с потребителем.

Ключевые слова: PR-технология, коммуникативная технология, диалог с потребителем, коммуникативное воздействие.

The features of PR as a communication technology, aimed at the formation of consumer preferences were shown. The mean of PR-technologies of modern companies for the formation of constructing dialogue with the consumer clarified.

Keywords: PR-technology, communication technology, the dialogue with the consumer, communicative impact.

В наши дни вместе с развитием науки и техники производство начинает предлагать все более новые виды материальных благ, ранее не известных, но становящихся привлекательными для масс путем широкой рекламы и агрессивного маркетинга, таким образом, круг потребностей потребителей постоянно расширяется. Потребности и производство напрямую зависят друг от друга, создавая спрос и предложение, производство откликается на потребности, и, как следствие, появляется поле для потребления. Коммуникация собственника марки с потребителем должна быть этична и эстетична, давая возможность выбора различных товаров, но, не принуждая к нему.

Благодаря вниманию компаний к запросам потребителей начали развиваться направления деятельности, ранее для них нетипичные. Вследствие чего актуализировалась необходимость в профессиональном освещении продукта и его продвижении, поддержке имиджа, наметилась потребность в создании особых брендов, которые бы удерживали покупателя. То есть, к производителям товаров и услуг пришло понимание необходимости использования PR-технологий в своей деятельности и привлечения в нее соответствующих специалистов.

Для грамотного диалога с потребителем PR-специалисты используют различные средства и методы, постоянно разрабатывая новый инструментарий. Одной из особенностей PR как коммуникативной технологии, направленной на формирование потребительских предпочтений, является предоставление обществу дополнительных



аргументов, которые бы направляли и управляли его выбором. Вторую особенность можно определить, как контекстуальность воздействия, позволяющую создавать потребителям собственное видение товара или услуги. Третья особенность PR-технологий - сохранение у людей уверенности в свободе выбора и полезности совершаемых действий. Четвертая особенность - создание и поддержание символических ценностей, которые бы усиливали уверенность потребителя в выборе продукта именно этой компании. Благодаря грамотному использованию данных возможностей формируется эффективная система, выступающая ориентиром для потребителя среди предложений, конкурирующих между собой. Оставшиеся средства рекламы (на примере рекламы или промоушна), обычно используются как напоминание потребителю о предпочтениях, которые уже были сформированы им в процессе коммуникации.

Можно резюмировать, что эффективность PR-технологий при работе с потребителями заключается в богатстве предлагаемых альтернатив. Если вспомнить традиционные схемы коммуникативного воздействия, то в них повышение уровня необходимой отдачи, ее вероятности основывается путем образования бинарных и оппозиционных схем, массово использующих противопоставления. Можно увидеть, насколько разительно эти схемы отличаются от технологий PR, предоставляющих в первую очередь возможность самостоятельного выбора клиенту, альтернативы. Выстраивать альтернативы можно различными способами, используя, например, привлекательность конкурирующего предложения, ориентируясь на большую или меньшую символическую ценность, являющую собой совокупность дополнительных параметров. Следует отметить, что ценность выбора не только в приобретении рыночного предложения, но и в его осмыслении и сопоставлении с другими товарами, предлагающими схожие варианты, в сравнении их символической ценности. Это означает, что важным условием успешного конкурирования на рынке является учет потребительских предпочтений и выработка соответствующих предложений, способных удовлетворить запросы покупателей, так же, как и выработка предложений, которые только могут стать необходимыми для целевой аудитории.

В заключении следует отметить, что современный теоретический PR обладает всеми необходимыми технологиями и нужным инструментарием для взаимовыгодного сотрудничества с потребителями, выхода на контакт с собственными целевыми аудиториями, формированием и поддержанием их потребностей.

**Секция 6. СУБКУЛЬТУРА СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ:  
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ  
УПРАВЛЕНИИ**

УДК 321.015

ББК 66.0

Л.И. Евсева  
Lidiya Evseeva  
l.evseeva@mail.ru

**Механизмы формирования политической стабильности  
Mechanisms for the formation of political stability**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет.  
St. Petersburg State Polytechnic University*

Проблема политической стабильности является важной теоретической и практической задачей. Стабильность выступает важнейшим механизмом жизнеобеспечения и развития общественной системы. Автор рассматривает параметры и технологии поддержания стабильности и эффективности политической системы.

Ключевые слова: политическая стабильность, политический порядок, механизмы поддержания стабильности, поддержка, системные взаимодействия.

The problem of political stability is an important theoretical and practical task. Stability for acts as the major mechanism of life-support and development of the social system. The author examines the options and technology to maintain the stability and efficiency of the political system.

Keywords: political stability, political order, mechanisms to maintain stability, support, system interaction.

Стабильность выступает важнейшим компонентом и сущностной характеристикой политической системы любого государства.

В условиях интенсивно протекающих общественных реформ от стабильности политической системы зависит эффективность намеченных изменений во всех других сферах общественной жизни. Обладающая значительными возможностями система может не только сохранить стабильность, но и стимулировать необходимые перемены. Равновесие между стабильностью и переменами (реформами, модернизацией) является одним из важнейших показателей эффективности политической системы.

Политическая стабильность включает три уровня: стабильность политического руководства, стабильность политического режима, политическая стабильность общества в целом.

Параметрами оценки стабильности функционирования политической системы являются устойчивость основных политических институтов и эффективность принципа разделения властей; соответствие политической культуры общества его политическому устройству; решение властвующей элиты основных задач общественного развития; признание власти, ее поддержка и доверие к ней со стороны народа и ряд других факторов.

Д. Истон отождествляет стабильность с поддержкой режима и власти со стороны общества [1]. Главный критерий устойчивого функционирования системы представляется как некоторое минимальное соответствие «выходных» сигналов системы требованиям, предъявляемым к ней со стороны среды. Если политическая система обеспечивает достижение коллективных целей общества, то результат - высокий уровень поддержки на «входе» данной системы.

В.-Д. Эбервайн, разделяя истоновскую точку зрения, исходит из многомерности политической стабильности, и считает, что она выступает не эквивалентом неизменности существующих политических структур, а рассматривается в качестве процесса, обусловленного сложной структурой взаимодействия государства и общества [2].

Механизмом поддержания стабильности политической системы, сохранения ее целостности является совокупность политических практик. По мнению Г.В. Пушкаревой, к таким механизмам можно отнести политическую социализацию, политическую институционализацию и политическую легитимацию [3].

Главное в политической стабильности - это обеспечение порядка, проявляющегося в легитимности, определенности, эффективности деятельности властных структур, в постоянстве норм и ценностей политической культуры, привычности типов поведения устойчивости политических отношений. Известно, что наибольших успехов достигли те общества, которые традиционно ориентировались на ценности порядка. И напротив, абсолютизация в обществе ценности изменений приводила к тому, что разрешение проблем и конфликтов достигалось дорогой ценой.

Именно выбором целей политических изменений, соответствующих средствам, возможностям, представлениям людей, определяется упорядоченность (норма) развития.

Литература:

1. Easton, D. System Analysis of Political Life. - N.J., 1965. - P. 52.
2. Eberwein, W.-D. Domestic Political Processes // The Globus Model Computer Simulation of Worldwide Political and Economic Developments. - Boulder, 1987. - P. 176.
3. Пушкарева, Г.В. Политическая система: синергетический подход / Г.В. Пушкарева // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. — 2001, — №6, — С. 36.

**«Открытое правительство»: новая коммуникативная стратегия в государственном управлении или новая административная идеология?  
Open Government: new public administration communicative strategy or administrative ideology?**

*Институт философии и права Уральского отделения РАН  
Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*

С «открытым правительством» связываются надежды на радикальную перестройку коммуникативных стратегий в сфере государственного управления. Однако реальный опыт внедрения открытого правительства сопровождается сильным организационным сопротивлением, неэффективными расходами и невостребованными сервисами. Устойчивость ожиданий, постоянно приходящих в противоречие с реальностью, свидетельствует о том, что концепция открытого правительства выполняет идеологические функции. Она используется для институциональной легитимации в условиях информационной революции.

Ключевые слова: электронное правительство, «открытое правительство», административная идеология, институциональная легитимация, рекламный цикл.

Open government, i.e. implementation of information technology in government officers - citizens interaction, is associated with hopes for a radical change of public administration's communicative strategies. Though the concept is constantly at odds with the practice, it remains popular and is widely implemented. It is used for institutional legitimation of the state in response to the challenge of the information revolution.

Key words: e-government, open government, administrative ideology, institutional legitimation, hype cycle.

Внедрение информационных технологий в государственное управление рассматривается как инструмент радикальной управленческой реформы, которая призвана перестроить всю систему коммуникаций как внутри органов власти, так и между органами власти и гражданами. Для описания этой новой системы используются самые разнообразные термины, самыми популярными из которых являются «электронное правительство» и «открытое правительство».

Термин «электронное правительство» был введен в 1993 году вице-президентом США А. Гором в рамках подготовки аналитического обзора о состоянии государственного управления («National Performance Review»). Обзор содержал резко критическую оценку состояния федеральных управленческих структур и рекомендации по их кардинальной перестройке. А. Гор призвал «изменить саму культуру государственного управления», назвав залогом успеха «оптимизм» и «эффективные коммуникации» [см. 10]. Если за оптимизм отвечали менеджеры нового типа, то эффективные коммуникации были призваны обеспечить информационные технологии. Предполагалось, что с их помощью удастся резко повысить эффективность управления и сократить расходы.

Эти идеи получили дальнейшее развитие в девяностые годы, когда «электронное правительство» превратилось в глобальную управленческую моду, а Департамент по экономическому и социальному развитию ООН занялся составлением рейтингов развития электронного правительства в странах мира (публикуются каждые два года). Ожидания в сфере электронного правительства все время росли, а модели становились все более сложными. Предполагалось, что благодаря информационным технологиям должен был состояться переход от иерархической, малоподвижной и закрытой управленческой системы, в которой информация циркулирует по замкнутым каналам (в западной теории организации они называются «silos» - силосные башни) без контроля извне, к гибким, связанным по горизонтали структурам, оперативно взаимодействующим между собой, открытым для контроля в любом звене и быстро и качественно взаимодействующим с гражданами.

В основе этих представлений лежала, с одной стороны, т.н. «калифорнийская идеология», рассматривающая информационные технологии как ключ к решению любых проблем, в том числе управленческих, а с другой – теория «нового государственного менеджмента», стремящаяся максимально уподобить государственное управление управлению в крупных корпорациях с ориентацией на оптимизацию административных процессов и максимальное сокращение издержек.

Взаимодействие с гражданами посредством информационных технологий описывалось как оказание «электронных государственных услуг». Доведение построений «евангелистов» электронного правительства до логического конца породило модель проактивных электронных услуг, которые предоставляются гражданам еще до того, как у них сформировалось желание их получить на основе учета его статуса и связанных с этим статусом обязательств и льгот, причем предоставляются автоматически, без участия и усмотрения сотрудников органов власти.

По мере того, как из концепции электронного правительства исчезали чиновники как субъекты или агенты оказания услуг, а граждане из субъектов превращались в пассивных потребителей, развивалась концепция «открытого правительства», ориентированная на взаимодействие с гражданами и усиление их воздействия на органы власти.

Стандартные ожидания от «открытого правительства» были в 2009 году сформулированы в меморандуме Президента Б. Обамы «О прозрачности и открытом правительстве». В Меморандуме ставилась задача обеспечить беспрецедентный уровень открытости правительства, сформировав систему прозрачности, гражданского участия и сотрудничества [11]. При этом сторонники «открытого правительства» постоянно подчеркивали, что речь идет о «change.org», а не «change.gov» [1, с. 59], т.е. что планируемые перемены осуществляются в административной, а не политической сфере.

Однако реальный опыт внедрения электронного правительства мало соответствует этим установкам. Как показывают многочисленные исследования, это внедрение сопровождается сильным организационным сопротивлением, неэффективными расходами и невостребованными сервисами. По подсчетам Р. Хикса, до 85% инициатив в сфере электронного правительства заканчиваются полной или относительной неудачей [7]. К. Кремер и Дж. Кинг, основываясь на анализе сорокалетнего американского опыта внедрения ИКТ в систему государственного управления, пришли к аналогичному выводу: информационные технологии никогда не были инструментом демократизации управления. Наоборот, они укрепляли иерархическую структуру бюрократических организаций, усиливая возможности менеджеров по контролю над коммуникационными потоками [8].

Опыт внедрения «открытого правительства» также достаточно сильно расходится с ожиданиями. Как показало исследование, проведенное под руководством А. Пеледа, «открытые данные», размещенные в соответствии с директивой Б. Обамы на специально созданном сайте [www.data.gov](http://www.data.gov), отличаются очень низкой степенью востребованности, причем рост объема этих данных никак не влияет на рост числа пользователей. Большинство федеральных агентств отреагировали на попытку Б. Обамы и его IT-советников провести «блицкриг по освобождению данных», накопленных федеральными органами власти, чисто формально, разместив небольшой набор данных и отчитавшись о выполнении [12].

Не менее характерно, что, хотя Б. Обама неоднократно называл свою администрацию самой прозрачной в истории США, это не мешает вести активную борьбу с нежелательными утечками информации и принимать за спиной граждан решения, напрямую затрагивающие их частную жизнь. Сошлемся на известное «дело Сноудена», представляющее собой только верхушку айсберга. В результате И. Кристев даже заявил о существовании «заговора прозрачности». Он пришел к выводу, что «как только правительственная информация начинает формироваться так, чтобы быть доступной всем, ее ценность как информации снижается, а значение как инструмента манипуляции возрастает» [2].

Несмотря на все это, ожидания, связанные с выработкой новых коммуникативных стратегий государственного управления с использованием информационных технологий, остаются в неприкосновенности. Меняется только технологическая платформа, с которой связаны эти ожидания. Так, в начале 2014 года ведущий аналитик компании «Gartner» А. ди Майо предложил организовать «цифровое правительство» вокруг «больших данных», так, чтобы государство одновременно выступало и в роли поставщика данных (как в модели «открытого правительства», так и в роли потребителя и брокера данных) [4]. В апреле 2014 года в отчете «Gartner» говорилось уже об «умном» (smart) правительстве, которое, наряду с использованием «больших данных, предполагает также «мобильное вовлечение» и «вовлечение граждан через геймификацию» [6], и другие формы использования

новейших технологий для организации коммуникации органов государственного управления с гражданами.

Как известно, именно компанией «Gartner» была разработана модель «рекламного цикла» (hype cycle), который проходит каждая новая технология [5]. Цикл включает пять этапов и обязательно предполагает наличие «пика завышенных ожиданий», который затем сменяется «котловиной разочарования», с выходом на «плато продуктивности» на заметно более низком уровне. Это не мешает аналитикам компании постоянно воспроизводить завышенные ожидания так, словно они не подозревают о существовании «рекламного цикла».

Такая устойчивость ожиданий, постоянно приходящих в противоречие с реальностью, свидетельствует о том, что концепция электронного правительства выполняет идеологические функции. Она используется для институциональной легитимации государства в условиях информационной революции, которая сама во многом явилась следствием контркультурной деконструкции раннего компьютерного закрытого дискурса. При этом идеология электронного правительства натурализована, т.е. воспринимается как само собой разумеющуюся основными участниками процесса его формирования.

Иными словами, электронное правительство выступает в качестве институционального мифа [9], задача которого обеспечить устойчивость организации путем приведения ее в соответствие с внешними критериями рациональности, демонстрируя, что организация идет в ногу со временем. Это означает, что его внедрение носит характер символической реформы и может не иметь ничего общего с повышением эффективности деятельности организации.

Это не означает, что информатизация системы государственного управления не приносит пользы. Как показывает мировой опыт, результатом внедрения информационных технологий обычно является ряд небольших позитивных изменений. Именно поэтому известный теоретик электронного правительства Д. Вест называет переход к электронному правительству не радикальной, а «частичной реформой», т.е. реформой, которая постепенно, шаг за шагом методом проб и ошибок обеспечивает серию улучшений и может в перспективе породить (непредвиденный) кумулятивный эффект [13].

Проблема, однако, в том, что идеологически сторонники электронного правительства ориентированы не на кумулятивное накопление позитивных изменений, а на радикальную реформу. Поэтому перед ними постоянно стоит непростая задача соотнесения идеологических символов с практическими действиями. Как показали Т. Кристенсен и П. Лагред, в ряде случаев при этом ограничиваются заявлениями, не имеющими с действительностью ничего общего, однако обеспечивающими желаемую легитимацию [3].

Ситуация дополнительно осложняется тем, что концепция электронного правительства до сих пор остается идеологией «для внутреннего административного

пользования» и плохо воспринимается гражданами. Поэтому она выполняет функцию легитимации только частично. Таким образом, пока информационные технологии будут сохранять высокую культурную значимость, органы государственной власти будут их использовать с целью увеличить собственный символический капитал, сохраняя при этом традиционные коммуникативные стратегии или переформируя их так, чтобы не затрагивать структуру властных полномочий.

Литература:

1. Новек Б. Wiki-правительство. Как технологии могут сделать власть лучше, демократию – сильнее, а граждан – влиятельнее. М., 2012. С. 59.
2. Crastev I. The Transparency Conspiracy. 29.01.2003. [Электронный документ]. Режим доступа: <http://www.project-syndicate.org/commentary/the-false-promise-of-transparent-government-by-ivan-krastev>. Проверено 30.09.14.
3. Christensen T., Laegred P. Administrative Reform Policy: The Challenges of Turning Symbols into Practice // Public Organization Review. 2003. Vol. 3, P. 3 – 27.
4. Di Maio A. The Eight Key Issues of Digital Government, 15.01.2014. [Электронный документ]. Режим доступа: [http://blogs.gartner.com/andrea\\_dimaio/2014/01/15/the-eight-key-issues-of-digital-government](http://blogs.gartner.com/andrea_dimaio/2014/01/15/the-eight-key-issues-of-digital-government). Проверено 15.10.14.
5. Fenn J. Understanding Gartner's Hype Cycles. 2008. [Электронный документ]. Режим доступа: <https://www.gartner.com/doc/709015>. Проверено 15.10.14.
6. Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for Smart Government. 14.04.2014. [Электронный документ]. Режим доступа: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2707617>. Проверено 15.10.14.
7. Heeks R. Most eGovernment-for-Development Projects Fail: How Can Risks be Reduced? // IDPM i-Government Working Paper № 14. 2003. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/research/publications/wp/igovernment/index.htm/> Проверено 15.10.14.
8. Kraemer K. L., King J. L. Information Technology and Administrative Reform: Will E-Government Be Different // International Journal of Electronic Government Research. 2005. Vol. 2, № 1. P. 1–20.
9. Meyer J.W., Rowan B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony // The American Journal of Sociology. 1977. Vol. 83, № 2, P. 340-363.
10. Moe R.C. The "Reinventing Government" Exercise: Misinterpreting the Problem, Misjudging the Consequences' // Public Administration Review. 1996. Vol. 54, №. 2. P. 111-122.
11. Obama, B 2009, 'Transparency and Open Government. Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies', January 21, viewed 30 March 2013 [Электронный документ]. Режим доступа: [http://www.whitehouse.gov/the\\_press\\_office/TransparencyandOpenGovernment](http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment) Проверено 15.10.14.
12. Peled A. When Transparency and Collaboration Collide: The USA Open Data Program // Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2011. V. 62, № 11. P. 2085–2094.
13. West D.M. Digital Government: Technology and Public Sector Performance. Princeton Univ. Press, Princeton, 2007. 256 p.



## **Коммуникационные стратегии поддержания доверия Communicative strategies of preservation trust**

*Санкт-Петербургский государственный университет  
St. Petersburg State University*

Актуальная проблема современного общества заключается в разработке научного подхода к исследованию доверительных отношений в профессиональной сфере. В статье рассматриваются четыре типа кризисов в организации, которые возникают по причине человеческого фактора; а также раскрываются способы преодоления кризиса в человеческих отношениях, дается перечень рекомендаций.

Ключевые слова: доверие; доверительные отношения; коммуникативные стратегии; кризис; организация.

The article presents the actual problem of the modern society consists in working out of the scientific approach to research of confidential relations in professional sphere. There are four types of crises in the organization that arise of the human factor; the ways of crisis overcoming in human relations reveal, and also the list of recommendations is given.

Keywords: trust; confidential relations; communicative strategies; crisis; an organization.

Важнейшим вопросом современной психологии менеджмента является создание новой теории и концепции изучения организационной модели доверия. Необходимо формирование перспективного взгляда на изучение отношений внутри общества и организации, так как доверие – важнейший элемент взаимодействия людей. Бонусы от наличия доверия во взаимодействии с людьми огромны: решения принимаются быстрее, результаты становятся эффективнее, удовлетворенность отношениями выше.

Каждая организация, независимо от ее размера и опыта ведения бизнеса, подвержена воздействию кризиса. Кризисная ситуация может пониматься как реальная угроза существованию и развитию компании. Слово «кризис» на китайском языке состоит из двух иероглифов, один из которых – опасность, а другой – благоприятная возможность. По мере того, как расширяется организация и растет ее штат, управленческих сил и умений может оказаться недостаточно. Результатом подобного кризиса может стать распад компании, по причинам психологической несовместимости людей вести бизнес вместе, описанные в ряде литературных источников [1]; [2]; [3]; [4]; [5]; [6].

Доверие означает, что стороны верят друг другу. Кредит доверия - один из наиболее важных ресурсов организации. Доверие и благонадежность руководства, соблюдение этических стандартов сверху вниз позволяет компании нарастить такой ресурсный потенциал в стабильной ситуации, который будет способствовать высокой вероятности получения поддержки со стороны сотрудников и поможет выживанию компании в ситуации кризиса. Динамика доверия в компании проявляется именно в

кризисной ситуации, когда предоставляется лучшая возможность проявить обеим сторонам истинный уровень своего доверия.

Ситуация кризиса приводит к разрушению позитивных представлений об организации, подрывает доверие к организации. Нарушается баланс поддержания доверия не только по горизонтальной линии – между сотрудниками, но по вертикали - к топ-менеджменту, руководителям со стороны персонала: почему они допустили, не смогли предупредить, не предприняли все возможное, чтобы это не произошло, почему они оказались беспомощными, неэффективными в сложной кризисной ситуации. Кризисная ситуация понимается как реальная угроза существованию компании, от последствий которой не может быть застрахована ни одна компания. Впервые в работе «Out of the Crisis» (E. Deming, 1986) была изложена программа масштабных и последовательных действий выхода из кризиса. В основе данной программы была разработана стратегия и описаны действия, направленные на создание такой организации, в которой могли быть удовлетворены долговременные потребности всех социальных групп, связанных общностью интересов и доверием к организации [2, С. 53].

Какие существуют способы преодоления кризиса в человеческих отношениях? S. Daymond (С. Даймонд) разработал перечень рекомендаций, которые направлены на преодоление недостатка доверия между людьми: идите на контакт; слушайте и задавайте вопросы; относитесь к другим с уважением и не осуждайте их; кратко излагайте свои мысли и наблюдения; меняйтесь ролями с вашим партнером; будьте беспристрастны; четко формулируйте свои цели; будьте тверды, но не портите отношения; обращайтесь внимание на невербальные сигналы; обсуждайте различия в восприятии; выясняйте, как другая сторона берет на себя обязательства; советуйтесь перед принятием решения; сконцентрируйтесь на том, что в вашей власти; избегайте дискуссий о том, кто прав. [3, С. 73-74].

Поэтому, важно понять, что потребуются разные коммуникативные стратегии в управлении, в зависимости от типа кризиса, сложившейся системы менеджмента, культурных и исторических предпосылок существования и функционирования организации. Существуют коммуникационные стратегии, которыми руководствуются в своем поведении организации для сохранения и поддержания доверия к организации и внутри организации. Одна из таких стратегий - гуманность и честность как основа ситуационного подхода, направленного на сохранения доверия в организации. В исследовании, проведенном J. Mathews [7, С. 6–32], было показано, что те компании, которые благополучно пережили кризис не останавливаются на достигнутом результате, она производят контрциклические инвестиции в научно-исследовательскую деятельность, направленную на развитие своего бизнеса, с одной стороны, и усиливают доверие и соблюдение этических норм сверху донизу на всех уровнях иерархической структуры компании, с другой. Именно после кризиса нужно не только сохранить и усилить организационную структуру, но и организационную

культуру. Кризис предоставляет огромные возможности для дальнейшего развития, но при условии, если компания может управлять кризисом, применять коммуникационные стратегии, которые адекватны данной ситуации и соответствуют корпоративным ценностям компании.

Литература:

1. Асаул А.Н., Князь И. П., Кортаева Ю.В. Теория и практика принятия решений по выходу организаций из кризиса // Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. – СПб: АНО «ИПЭВ», 2007. - 224с.
2. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвард Деминг; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
3. Даймонд С. Переговоры, которые работают / Пер. с англ. В. Хозинский // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 374с.
4. Ильин Е. П. Психология доверия. СПб.: Питер, 2013 г.
5. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 730 с.
6. Минг-Джер Чен, Китайский бизнес изнутри: практическое пособие по выстраиванию деловых отношений с китайскими партнёрами / Минг Джер Чен; пер. с англ. Н.Г. Печерицы. – М.: Эксмо, 2009. - 288 с., с. 96
7. Mathews, John A. 2005. "Strategy and the Crystal Cycle." California Management Review 7 (2): 6–32.

УДК 316.323(470.331)

ББК 60.52(2Рос–4Тве)

М.В. Блохина, Л.Г. Григорьев  
Marina Blokhina, Leonid Grigorev  
bmvstu@mail.ru, grig1969@rambler.ru

## **Развитие гражданского общества в Тверском регионе: отношение населения The development of the civil society in the Tver region: relation of the population**

*Тверской государственной технической университет  
Tver State Technical University*

В России последних десятилетий происходит становление гражданского общества. В каждом регионе этот процесс имеет свои особенности. В Тверской области особую роль в развитии институтов гражданского общества играет Общественная палата. Социологические исследования, проведенные среди населения Тверской области, позволили выявить основные тенденции, проблемы и перспективы развития институтов гражданского общества в регионе.

Ключевые слова: гражданское общество, региональный социум, третий сектор, некоммерческие организации, отношение населения.

In Russia of the last decades there is a formation of the civil society. In each region this process has the features. In the Tver region the special role in the development of institutes of the civil society is played by the Civic Chamber. The sociological researches conducted among the population of the Tver region allowed to reveal the main tendencies, problems and prospects of the development of institutes of the civil society in the region.

Keywords: civil society, regional society, the third sector, non-profit organizations, relation of the population

В последние десятилетия в России происходит институционализация структур гражданского общества. Этот сложный, многогранный, противоречивый процесс имеет ярко выраженную региональную специфику. Особенности становления гражданского общества в различных субъектах РФ обусловлены влиянием географического, социально-экономического, политико-правового и других региональных факторов.

В Тверской области исследования процессов становления гражданского общества на протяжении нескольких лет осуществляет кафедра социологии и социальных технологий Тверского государственного технического университета (кафедра ССТ ТвГТУ) [1]. Особое внимание уделяется отношению населения к новым гражданским институциям, восприятию и оценке жителями региона деятельности некоммерческих организаций. В 2013 году кафедрой ССТ ТвГТУ был реализован очередной исследовательский проект «Отношение жителей Тверской области к институтам гражданского общества и деятельности Общественной палаты региона».

В ходе исследования решались следующие задачи: охарактеризовать источники информации и уровень информированности жителей региона о деятельности институтов гражданского общества Тверской области; изучить мнение населения о возможностях и способах влияния граждан на развитие событий в регионе и стране; определить общественные организации, в работе которых принимают участие жители Верхневолжья; выявить конкретные социально значимые мероприятия, в которых участвуют граждане; определить ключевые направления деятельности Общественной палаты; раскрыть проблемы, в обсуждении и решении которых должна участвовать Общественная палата; охарактеризовать наиболее эффективные формы работы Общественной палаты; выявить проекты и акции Палаты, вызвавшие наибольший общественный резонанс.

Объектом исследования явилось население различных городов и районов Тверской области в возрасте старше 18 лет. Метод сбора информации – анкетирование по месту жительства. Выборочная совокупность составила 624 респондента (ошибка выборки 4%). Тип выборки: квотная по полу и возрасту респондентов.

Одним из классических признаков институтов гражданского общества является прозрачность их деятельности для населения, открытость и доступность их структур для граждан. В связи с этим особый интерес представляет уровень информированности жителей Тверской области о функционировании подобных организаций в регионе. Информированность населения о существующих в регионе структурах гражданского общества, их деятельности во многом отражает эффективность работы подобных организаций. Лучше всего жители Тверской области знакомы с традиционными, давно функционирующими в стране и регионе общественными образованиями. Среди известных им некоммерческих организаций

участники исследования чаще всего называли профсоюзы (18,3%), ветеранские организации (17,6%), молодежные объединения (17,4%), благотворительные фонды (11,1%). О каких-либо структурах третьего сектора в своем населенном пункте не слышали лишь 16% респондентов. Представители молодого поколения в большей степени информированы о деятельности молодежных неполитических объединений, лица пенсионного возраста лучше знакомы с работой ветеранских организациях. С увеличением возраста респондентов растет доля граждан информированных о деятельности профсоюзов.

Значительно хуже жители Верхневолжья знакомы с новыми, возникшими сравнительно недавно структурами гражданского общества. Так, большинство участников опроса (81,9%) ничего не знают об Общественных палатах (советах), появившихся в муниципальных образованиях Тверской области. Большинство опрошенных граждан (83,9%) также ничего не слышали и об Общественных советах при региональных органах исполнительной власти. При этом около половины участников исследования (52,1%) не смогли определить, чем именно подобные структуры занимаются. Другие респонденты в качестве основных направлений работы Общественных советов при региональных органах исполнительной власти называли такие виды деятельности, как «общественный контроль за работой органов власти» (18,5%), «экспертиза решений органов исполнительной власти» (15%), «формирование положительного общественного мнения об органах власти» (12,8%).

Чем лучше граждане информированы о существующих в их населенном пункте общественных организациях, тем больше возникает возможностей и каналов для реализации социальной активности населения. Исследование показало, что жители Тверской области принимают участие в деятельности различных общественных объединений и некоммерческих организаций. Среди них наиболее популярны: профсоюзы(13,5%), молодежные неполитические объединения (7,7%), любительские объединения по интересам (6,2%), ветеранские организации (5,3%) и благотворительные фонды (4,9%). Уровень активности граждан в работе профсоюзных организаций выше в старших возрастных группах. Среди представителей молодого поколения более востребованны молодежные объединения (14,3%), а среди лиц старше 55 лет – ветеранские организации (12,6%). С возрастом снижается доля пассивных граждан. Демографические факторы определяют более активное участие сельского населения в деятельности профсоюзов (24,3%), а также ветеранских организаций (16,2%). Городские жители чаще принимают участие в работе молодежных неполитических объединений (17,3%) и любительских объединений по интересам (13,4%).

В тоже время следует отметить, что около половины опрошенных жителей Тверской области (55%) вообще не принимали участия в деятельности каких-либо общественных объединений и некоммерческих организаций.

Конкретные формы проявления социальной активности жителей Тверского региона различны. Самыми распространенными из них стали такие мероприятия, как: субботники, уборка дворов и улиц (33,2%); собрания жильцов дома и района (21,3%), культурно-спортивные мероприятия (10,3%). Женщины чаще участвуют в таких событиях местной жизни, как собрания жильцов, субботники, мероприятия общественных организаций, митинги, коллективные обращения в органы власти. Мужчины принимают более активное участие в ликвидации аварий, материальном обеспечении совместных мероприятий по помощи кому-либо, деятельности местных отделений политических партий, работе ТОСов.

Для граждан среднего возраста (30-54 года) более характерны такие формы проявления социальной активности, как обращения в органы власти, материальное обеспечение мероприятий, собрания жильцов, субботники. Молодые участники социологического опроса предпочитают культурно-спортивные мероприятия. Граждане пенсионного возраста чаще принимают участие в обеспечении общественного порядка, работе ТОСов, деятельности местных отделений партий.

В тоже время в течение последнего года 17,9% опрошенных жителей региона не принимали участие ни в каких мероприятиях в своем городе (поселке, селе).

Миссия гражданского общества заключается не только в обеспечении общественного контроля над властными структурами, но и в осуществлении конструктивного взаимодействия с органами государственного и муниципального управления. В связи с этим важно отметить взвешенную позицию более половины опрошенных жителей Тверской области (63,6%), которые считают, что «наибольших успехов в улучшении жизни людей можно достичь тогда, когда усилия власти и активность граждан будут хорошо скоординированы и направлены на интересы большинства жителей».

С общественной активностью неразрывно связана социальная ответственность граждан. Большинство опрошенных жителей Тверской области (72%) признались в том, что в различной степени испытывают чувство ответственности за происходящее в своем населенном пункте. В тоже время почти каждый третий опрошенный житель региона не ощущает никакой ответственности за происходящие события. Представители молодого поколения в меньшей степени переживают за жизнь в своем городе (поселке, селе), чем граждане старших возрастных групп. Доля участников исследования, испытывающих чувство ответственности за состояние дел в их населенном пункте, больше среди работающих в бюджетной сфере, чем среди занятых в коммерческом секторе экономики.

Отношение населения к органам власти является важным индикатором зрелости гражданского общества. Лишь каждый пятый опрошенный житель Тверской области (19,7%) считает, что органы власти учитывают интересы обычных людей. Большинство респондентов (почти 70%) полагают, что их интересы скорее или совсем не учитываются. Особенно скептически по отношению к органам власти

настроены представители старших возрастных групп и сельские жители. В тоже время, по мнению опрошенных жителей Верхневолжья, рядовой гражданин может повлиять на развитие событий в стране, используя такие способы, как участие в выборах органов власти (16,7%), исполнение законов (15,5%), участие в акциях протеста, митингах, демонстрациях (8,4%), участие в деятельности общественных организаций (7,9%), участие в митингах, демонстрациях поддержки (7,6%). Лишь 11% жителей полагают, что рядовые граждане никак не могут повлиять на развитие событий в стране.

Участие в выборах рассматривается гражданами как один из основных механизмов народовластия, эффективный инструмент влияния на жизнь государства. Однако, по-прежнему, широко распространен абсентеизм, особенно на местных выборах. В преддверии Единого дня голосования 8 сентября 2013 года более половины опрошенных жителей региона (65,8%) затруднились ответить на вопрос о предстоящих выборах в органы местного самоуправления в их городе или поселке. Лишь каждый пятый опрошенный житель ответил определенно (21,7%). Почти половина респондентов (48,7%), сообщили о том, что они планируют принять участие в грядущих выборах в местные органы власти. В тоже время практически каждый третий житель региона затруднился ответить на данный вопрос (36,3%).

Особое место среди региональных институтов гражданского общества занимает Общественная палата Тверской области [2]. Поэтому в рамках исследовательского проекта значительное внимание было уделено ее работе. Проведенное социологическое исследование показало, что деятельность Общественной палаты Тверской области достаточно хорошо известна жителям региона. Более 70% граждан (71,4%) информированы хотя бы об одном проекте Палаты. Главными источниками получения информации о работе Общественной палаты Тверской области выступают телевидение (39,7%), интернет (22,2%), тверские газеты и журналы (19,5%). При этом молодежь чаще черпает сведения о работе Общественной палаты из интернета (35,2%), представители старших поколений смотрят передачи тверского телевидения (44,3%), читают тверские газеты и журналы (27,5%).

Ведущими направлениями работы Общественной палаты Тверской области жители считают: открытое и гласное обсуждение наиболее важных общественно значимых проблем, изучение и выявление общественных интересов граждан и доведение их до сведения органов государственной власти и органов местного самоуправления (31,5%); а также осуществление общественного контроля за деятельностью органов государственной власти, органов местного самоуправления (24,5%).

Общественная палата, по мнению населения региона, должна принимать участие в обсуждении и решении таких конкретных проблем Твери и области, как: размер тарифов ЖКХ (18%), доступность и качество медицинской помощи (12,7%),

размер тарифов на проезд в общественном транспорте (11,3%). В рейтинге наиболее важных форм работы Общественной палаты Тверской первые места занимают: работа с обращениями граждан (15%), личный прием граждан членами ОП (11,8%), организация протестных акций, рейдов, проверок (11,7%).

Самые известные жителям Тверского региона проекты и акции Общественной палаты: общественный контроль в сфере ЖКХ (20,5%), организация «горячих линий» по актуальным социальным проблемам региона (18,4%), общественный контроль в сфере социальной поддержки детей-сирот (11,1%).

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить как позитивные тенденции в становлении институтов гражданского общества в Тверском регионе, так и существующие проблемы. В качестве определенных достижений в развитии гражданского общества региона можно рассматривать высокий уровень информированности населения о каких-либо структурах «третьего сектора» функционирующих в Тверской области (84%). Около 80% жителей региона принимали участие в различных общественных мероприятиях, проходивших в течение последнего года в их населенном пункте. Примерно три четверти граждан (72%) ощущают ответственность за события, происходящие в их городе (поселке, селе). В тоже время подавляющее большинство жителей Верхневолжья (83,9%) почти ничего не знают о деятельности новых общественных структур, таких как Советы при органах исполнительной власти региона. Более половины граждан (55%) пока еще не принимают участия в работе каких-либо общественных организаций, социальная апатия и абсентеизм особенно распространены в молодежной среде.

Анализ деятельности Общественной палаты Тверского региона в последние годы, а также данных социологических исследований позволяет выделить ряд устойчивых тенденций в ее развитии. Среди них – усиление влияния Палаты на социально-политические процессы в Тверской области; постепенное завоевание Палатой авторитета у представителей различных слоев регионального социума; поиск и отработка эффективных механизмов «обратной связи» с населением и диалога с властными структурами; превращение Общественной палаты в ядро кристаллизующихся вокруг нее структур гражданского общества региона. Следует отметить, что развитие гражданского социума в регионе идет как «вширь» (например, возникновение общественных советов в муниципальных образованиях, рост количества НКО и числа их участников), так и «вглубь» (например, разработка Палатой проектов Законов Тверской области, реализация эффективных технологий общественного контроля за деятельностью органов государственного и муниципального управления).

Одновременно Общественная палата в своей работе неизбежно переживает такие трудности роста, как бюрократизация новых общественных структур, пассивность и социальная апатия значительной части регионального сообщества, недостаточная координация усилий различных институтов гражданского общества.



Перспективы дальнейшего развития Общественной палаты Тверской области связаны с поиском «болевых точек» в социальном пространстве региона и оперативным реагированием на возникающие проблемы, консолидацией экспертного сообщества и привлечением его на службу интересам гражданского общества, усилением законотворческой составляющей в деятельности Палаты, расширением масштабов научного сопровождения ее работы.

Опыт социологического сопровождения становления региональных гражданских институтов свидетельствует о том, что подобный мониторинг, результаты которого становятся достоянием не только органов власти, но и, в первую очередь, общественности, является важным фактором дальнейшего совершенствования гражданского общества.

Литература:

1. Э.Ю. Майкова, М.В. Блохина, Л.Г. Григорьев. Власть и социум: проблемы формирования гражданского общества в России. Тверь, 2009. 124 с.
2. Л.Г. Григорьев. Общественная палата региона: проблемы и перспективы развития // Власть. 2013. #12. С.71-75.

УДК 004.738.5:323

ББК 60.0

У.П. Харченко  
Uliana Kharchenko  
ulyanka85@mail.ru

### **Веб-технологии в политической информации Web technologies in political information**

*ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»*

*Federal State Educational Establishment for Continuing Professional Education "Media Industry Academy"*

В докладе впервые ставится проблема комплексного научного изучения веб-технологий в освещении политической жизни страны. Сегодня Интернет представляет собой глобальное информационно-коммуникативное пространство, в котором политические организации видят мощный инструмент для освещения своей деятельности.

Ключевые слова: политическая информация, политический сайт, контент-анализ.

The article raises the problem of the first comprehensive scientific study on web-based technologies in the political life of the country. Today, the Internet is a global information and communication area in which political organizations see a powerful tool for the coverage of their activities.

Keywords: political information, political site, content analysis.

Вполне логично, что подача любой информации, прежде всего политической, претерпевает серьезные изменения. В предпринятом исследовании впервые ставится проблема комплексного научного изучения веб-технологий в освещении политической жизни страны, что представляет собой уже сложный и длительный процесс. Как показало исследование, условно его можно разделить на три этапа:

**первый этап** – размещение в сети политической информации, статичная презентация политических программ лидеров и партий; **второй этап** – появление и расширение в Интернете диалоговых форм политической коммуникации (например, концепция «электронное правительство», блоги, форумы и др.), что позволило обеспечить постоянный общественно-политический дискурс; **третий этап** – создание виртуальных политических структур и перенос части важных форм политического участия (голосования) в Интернете и становление «электронной демократии».

Сегодня не только журналистика, но и реклама, связи с общественностью активно используются политическими организациями в информационно-коммуникативном пространстве Интернета. Это позволяет утверждать, что расширение медийного пространства является реальностью сегодняшнего дня. Оно предопределяет тенденции развития медиа, и политическая тематика может служить яркой иллюстрацией данного процесса.

Одним из направлений исследования является контент-анализ политических сайтов. Критериями оценки параметров были избраны количественные и качественные характеристики информации: наличие/отсутствие, полнота, доступность, актуальность. Анализ показал, что основное направление контента представленных политических сайтов – создание имиджа партии, поддержание высокого рейтинга. Достигается это за счет того, что непосредственно политики или общественные деятели, олицетворяющие ту или иную политическую или общественную силу, «идут в народ». Тем самым они становятся активными строителями информационной системы, сами прокладывают «дороги и тропинки, получая и одновременно создавая новую информацию» [1; с. 11].

В то же время на анализируемых сайтах отсутствует мониторинг ответов на вопросы (имеется в виду интерактивный контент как функция обратной связи), за исключением сайта КПРФ. Недостаточно представлен материал о международных организациях и партиях. Домашние страницы страдают избыточной информацией. Тематика материалов, представленных на всех трех медиа-ресурсах практически равновелика. Диапазон ее достаточно широк: история и структура партии, состав ее членов и основные события партийной жизни.

Но есть одно тематическое направление, которое определяет лицо того или иного ресурса. Это представление лидера партии, материалы о нем и его личные высказывания. С появлением Интернета возможности представить лидера партии существенно расширились, но они же породили и новые ранее неизвестные проблемы. В новом виртуальном мире лидер стал доступен широкой аудитории, а значит, более уязвим. Поэтому перед журналистами, создающими Интернет-продукты, встали принципиально иные задачи в формировании его имиджа. Следовательно, эти материалы должны строиться по законам информационно-коммуникативного пространства, которые диктует сеть. У. Липман в свое время пессимистически отмечал, что для политика гораздо безопаснее идти в ногу с

парадом общественного мнения, чем пытаться удержаться в быстром течении событий [2]. Из чего он заключил, что лидеры предпринимают не те шаги, которые необходимы, а те, которые популярны. Очевидно, поэтому большое внимание уделяется коммуникативной составляющей сайта, которая обозначена разделом «Написать письмо».

Безусловно, российские политики только осваивают сеть. Порой они еще не осознали ее реальных возможностей и не всегда спешат обновлять информацию, предлагают обсуждать несколько устаревшие темы, по которым проще высказывать свои суждения. Тем не менее, факт остается фактом: веб-технологии востребованы в освещении политической жизни страны. Информационно-коммуникативные реалии сети выводят на принципиально иной уровень общение народа с властью.

Литература:

1. *Акопов А.И.* Электронные сети как новый вид СМИ // Журналистика электронных сетей: сб. науч. работ / под ред. проф. А.И.Акопова. – Воронеж, 2007.
2. *Lippmann W.* The Public Philosophy. – New Jersey: Transaction Publisher, 1992. – P. 26.

УДК 363.637

ББК С506

Е.Г. Дьякова  
Elena Dyakova  
gf-urfo@bk.ru

**Адаптация глобальных инноваций в локальной административной традиции:  
электронное правительство в КНР  
Global innovations' adoption to local public administration tradition:  
e-government in China**

*Институт философии и права Уральского отделения РАН  
Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*

На основе анализа опыта Китая по внедрению электронного правительства показано, как происходит адаптация глобальных инноваций в условиях существования мощной местной административной традиции. Продемонстрировано, что приоритетом при внедрении ИКТ в государственное управление в Китае является усиление надзора со стороны центральной власти за региональными и местными властями с целью поддержания устойчивого экономического развития. Это имеет мало общего с целями электронного правительства, как они формулируются на глобальном уровне.

Ключевые слова: электронное правительство, административная мода, локальная управленческая традиция.

Analysis of e-government implementation China shows how global innovations are absorbed by the strong local administrative tradition. The implementation of ICT in the Chinese public administration has as priority the strengthening of supervision by the central government for regional and local authorities in order to maintain sustainable economic development. It has little in common with the goals of e-government, as they are formulated at the global level.

Key words: e-government, management fashion, local administrative tradition.

Использование технологических инноваций в государственном управлении подчиняется логике «административной моды». Как показал основатель теории «модного менеджмента» («management fashion theory») Э. Абрахамсон, определил «модные реформы» как «преходящую коллективную веру, распространяемую трендсеттерами, в то, что та или иная технология приведет к рациональному прогрессу в управлении» [4, с. 257]. Глобальная административная мода может касаться концептуальных оснований управления (как теория «нового государственного менеджмента»), а может затрагивать отдельные его аспекты. Проявлением глобальной административной моды можно считать и концепцию электронного правительства, направленную на внедрение информационных технологий в государственное управление.

Однако поскольку на практике политические режимы и административные традиции достаточно сильно различаются, глобальные управленческие тренды, адаптируясь в конкретных условиях, могут видоизменяться до неузнаваемости. Как показали Дж. Бендерс и К. ван Веен, за «коллективной верой» в прогрессивные технологии скрывается борьба между участниками реформ за право определить их концепцию. В процессе этой борьбы осуществляется избирательная адаптация отдельных элементов предлагаемой реформы, причем возможна ситуация, когда между словами и действиями не будет вообще никакой связи [6]. Поэтому то, что по форме выглядит как инновация, на практике может выполнять функции, органичные для данной управленческой традиции и противоположные тем, которые были заложены в модель изначально. Даже в том случае, если локальная традиция считается устаревшими и малоэффективными, отбор решений, которые, по их мнению, способны скорректировать сложившуюся ситуацию, определяется локальными управленческим опытом.

Именно такая ситуация складывается в странах дальневосточного ареала, включая Китай, как главную державу региона. Модернизация системы правления в этих странах основывалась на сознательном заимствовании управленческих моделей. В XX веке, по замечанию А.Н. Ланькова, сторонники построения «государства как в СССР», отчаянно боролись со сторонниками построения «государства как в США» [1]. Поэтому описанный Т. Кристенсенем, Д. Лишэнем и М. Пейнтером процесс модернизации системы управления пост-маоистского Китая [7], вполне можно проанализировать как отход от советской схемы в пользу генерализированных западных моделей.

С этим согласны и сами китайские исследователи. По их мнению, для современного Китая характерен синтез нескольких управленческих традиций: «все преобразования осуществляются на путях социализма с китайской спецификой, а если заимствования из западной модели реформирования и происхо[дят], то только с учетом накопленного опыта и учета конкретной ситуации» [3, с. 47]. Иными словами,

заимствования носят прагматический характер и оцениваются с позиций вероятной эффективности.

В результате китайская управленческая система представляет собой сложное переплетение традиционных практик, унаследованных от имперского прошлого (несмотря на прокламируемое отрицательное к нему отношение), советского наследия и модных западных заимствований.

Именно такое переплетение характерно и для адаптации такой модной управленческой концепции как «электронное правительство». С самого начала целью электронного правительства в Китае провозглашалось «усиление центра», т.е. ужесточение контроля центральных органов власти над местными, что рассматривалось как эффективный инструмент предотвращения и пресечения коррупции [8]. Соответственно основные усилия были направлены на формирование инфраструктуры обмена информацией между органами власти, а не на улучшение качества взаимодействия с гражданами путем перехода на оказание государственных услуг в режиме он-лайн (что является официальной целью внедрения электронного правительства в глобальном управленческом дискурсе) [9, с. 24].

С электронным правительством связывались надежды на повышение административной эффективности, поскольку должна была появиться возможность контролировать ежедневные операции, основываясь на функциях, обеспечиваемых новой технологией [10, с. 89].

По мнению Р. Клувера, за всеми этими ожиданиями стояла вера в то, что информационные технологии способны выступить как противоядие против травм трансформации нации, в том числе связанных с коррупцией, социальным неравенством и политической неустойчивостью [8, с. 86]. Электронное правительство превратилось в символ западного прогресса, позволяющий связывать между собой административную реформу, реформу законодательства и управление экономикой. Оно было призвано стабилизировать взаимодействие чиновников с гражданами на современной основе, покончив с устаревшими и не соответствующими требованиям времени административными процедурами. В этом смысле переход к электронному правительству можно рассматривать как очередное «генерализованное заимствование», используемое для демонстрации того, что власть идет в ногу со временем [ср. 2].

Следующий шаг в развитии электронного правительства был сделан, когда оно из инструмента контроля сверху превратилось в инструмент дополнительного контроля снизу, через подачу гражданами жалоб и обращений и разоблачение коррупционеров.

Реализацией данного принципа стала Директива о свободе информации от 17 января 2007 года. Директива была направлена на использование Интернета для проведения «политики прозрачности и солнечного света» и была призвана инкорпорировать низовую антикоррупционную активность, реализуемую через

социальные сети, в структуру государственного управления [36]. Реализация «политики прозрачности и солнечного света», с одной стороны, укладывается в классическую конфуцианскую традицию, предполагающую обязанность просвещенных поданных критиковать власть, если она уклоняется с правильного пути (подробнее см. [5]), а с другой – порывает с ней, поскольку в имперской системе управления простой народ был лишен возможности судить о делах правления, а его излишняя осведомленность оценивалась как ведущая к панике и дестабилизации [12, с. 798].

Фактически информационная открытость предполагает придание части «простого народа», вышедшего в Интернет, статуса «просвещенных поданных». Речь идет о городском среднем классе приморских провинций. При этом риторика информационной открытости носит несомненно западный характер и укладывается в логику легитимации через модернизацию.

В целом выстраиваемая в КНР система электронного правительства соответствует китайским административным традициям сильного государства с низким уровнем отчуждения граждан от власти. Использование информационных технологий направлено на повышение легитимности власти путем роста ее эффективности, с упором на «порядок, а не демократические идеалы, технократический контроль, а не гражданское участие (кроме низового), управляемость, а не тип режима» [13, с. 311] и рассчитано прежде всего на китайский средний класс.

Китайский опыт адаптации информационных технологий в государственное управление показывает, каким образом осуществляется адаптация глобальной административной моды с учетом локальной специфики. Именно эта специфика (и прежде всего – особенности соответствующей административной традиции) во многом определяет набор конкретных решений, рассматриваемых как приемлемые и потенциально эффективные.

#### Литература:

1. Ланьков А.Н. Модернизация в Восточной Азии [Электронный ресурс] // «Полит.ру», 4 февраля 2010 г. URL: <http://polit.ru/article/2010/03/11/lankov/> (дата обращения: 15.10.14).
2. Трахтенберг А.Д. Электронное правительство: состоится ли «изобретение государства заново»? // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. Вып. 11. Екатеринбург: УрО РАН, 2012. С. 285 – 297.
3. Чуньянь В. Этапы и содержание трансформации аппарата государственной власти Китая // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 2 (77). С. 38 – 49.
4. Abrahamson E. Management Fashion // *Academy of Management Review*, 1996. Vol. 21, № 1, P. 254 – 85.
5. Bell D.A. Reconciling Socialism and Confucianism?: Reviving Tradition in China // *Dissent*, 2010. Vol. 57, № 1. P. 91 – 99.
6. Benders J., Van Veen K. What's is in Fashion? Interpretative Viability and Management Fashions / J. Benders, K. Van Veen // *Organization*, 2001. Vol. 8, № 1, P. 33 – 53.

7. Christensen T. Administrative Reform in China's Central Government – How Much “Learning from the West”? / T. Christensen, D. Lisheng, M. Painter // *International Review of Administrative Sciences*. 2008. Vol. 74 (3). P. 351 – 371.
8. Kluver R. The Architecture of Control: a Chinese Strategy for E-Governance / R. Kluver // *Journal of Public Policy*. 2005. V.25. № 1. P. 75 – 97.
9. Lianjie M. E-Government in China: Bringing Economic Development Through Administrative Reform / M. Lianjie, J. Chung, S. Thorson // *Government Information Quarterly*. 2005. Vol. 22. P. 20 – 37.
10. Liou K.T. E-Government Development and China's Administrative Reform // *International Journal of Public Administration*. 2007. Vol. 31 (1). P. 76 - 95.
11. Zhang Zh., Zhang Z. Applying E-Government Information System for Anti-Corruption Strategy / Zh. Zhang, Z. Zhang // *2009 International Conference of e-Commerce and e-Government*. P. 112 – 115.
12. Zhang M. Chinese Administrative Reforms with British, American and Japanese Characteristics? / M. Zhang, J. Straussman // *Public Administration and Policy*. 2003. Vol. 12. № 2. P. 143 – 179.
13. Yang Dali L. *Remaking the Chinese Leviathan: Market Transition and the Politics of Governance in China*. Stanford, CA: Stanford Univ. Press. 2003. 432 p.

УДК 321:32.019.5]659(477)

ББК 663:76.006.5

А.В. Жеребко  
Anastasiia Zherebko  
z.anastasiya2014@gmail.com

### **Коммуникативные стратегии политического режима современной Украины Communicative strategies of the political regime of modern Ukraine**

*Национальный институт стратегических исследований, Украина  
National Institute for Strategic Studies, Ukraine*

В статье анализируются современные тенденции формирования коммуникативного пространства в современной Украине. Характеризуется политический режим как совокупность институтов власти. Акцентируется внимание на основных стратегических коммуникациях в Украине. Исследовано влияние Интернет-технологий на общество.

Ключевые слова: СМИ, политический режим, коммуникативная стратегия.

The article analyzes the current trends of formation of communicative space in modern Ukraine. In article characterizes by the political regime as a set of institutions. The attention focuses on the main strategic lines of communication in Ukraine and on the influence of Internet technology on society.

Keywords: media, political system, communication strategy.

Необходимость в состоятельном анализе развития, трансформации и функционирования политического режима Украины остается актуальной, в первую очередь, из-за процессов, которые сейчас происходят в нашем государстве. Внимание исследователей обходит как концептуальные проблемы функционирования политического режима, так и исследования содержания способов и средств

реализации власти, что находит отражение в выстраивании некоторых коммуникативных стратегий.

Говоря «политический режим» подразумевается совокупность приемов и методов, с помощью которых совершается политическая власть. Для определения трансформации политического режима берем во внимание не только такие признаки как: процедуры и способы формирования институтов власти; стиль принятия политических решений; взаимосвязь между властью и гражданами, но такой аспект как коммуникативные стратегии политического режима современной Украины, что сегодня является слабо исследованной проблемой.

Политический режим можно характеризовать как совокупность наиболее типичных методов функционирования основных институтов власти, используемых ими ресурсов и способов принуждения, которые оформляют и структурируют реальный процесс взаимодействия государства и общества [1]. Как подчеркивают Г. О’Доннел и Ф. Шмиттер, «режим - это совокупность явных или скрытых структур, которые определяют *формы и каналы доступа* к ведущим правительственным должностям, а также характеристике деятелей, которые считаются для этих структур соответствующими или не соответствующими, используемые ими ресурсы и стратегии в целях получения желаемого назначения» [2].

Современная политическая ситуация в Украине не обозначена привязанностью большинства к определенной политической партии - общественные симпатии часто разделяются практически равномерно между разнонаправленными политическими силами с некоторыми отклонениями, что приводит к неудовлетворению значительной части населения страны результатами выборов. С целью донесения своих сообщений к населению политические партии и объединения призваны выстраивать эффективные каналы коммуникации с общественностью.

Не смотря на все имеющиеся проблемы в медиа-сфере Украины, позитивным фактором развития украинских средств массовой информации есть то, что в рейтинге доверия населения к разнообразным общественным институтам, согласно соцопросам, СМИ занимают третье место.

Сегодня основными стратегическими коммуникациями в Украине могут быть следующие:

предоставление СМИ объективной, полной информации о процессах, которые происходят в украинском обществе, что будет способствовать формированию позитивной общественной мысли, укреплению доверия общества к государству;

сотрудничество органов власти с представителями отечественных и иностранных СМИ;

мониторинг и анализ материалов в печатных, аудиовизуальных СМИ и интернет-изданиях с целью информирования руководящих органов государства для подготовки предложений по решению спорных общественных вопросов;



оперативное реагирование на попытки искривления в СМИ официальной точки зрения власти, опровержение недостоверной информации о деятельности органов власти;

координация с пресс-службой Президента Украины подготовки материалов (информационных сообщений), которые передаются в СМИ, и могут иметь важный общественный резонанс;

информирование пресс-службы Президента Украины и Кабинета Министров Украины о запланированных мероприятиях в государстве, что будет содействовать формированию прозрачности действий власти;

организация и проведение пресс-конференций, брифингов и других публичных мероприятий при участии представителей власти с целью информирования общественности и СМИ о состоянии дел в стране, существующих проблемах и способах их преодоления;

совершение информационного обеспечения мероприятий международного сотрудничества;

освещение процессов формирования и реализации государственной политики, направленной на решение социальных и политических противоречий, конфликтов и противостояний в обществе;

взаимодействие с информационными структурами органов государственной власти, органов местного самоуправления;

информационное наполнение и систематическое обновление разделов официальных веб-порталов в сети Интернет и т.д.

Исследование средств массовой коммуникации невозможно без такого важного направления характеристики политических режимов как интернет-технологии и их влияние на общество. Использование коммуникативного потенциала современных информационных технологий в процессе трансформации политических режимов заслуживает внимательного изучения.

Необходимо заметить, что Интернет отразился на содержании передач. Благодаря сети Интернет телевидение смогло адаптироваться, в первую очередь в информационной сфере. В информационных программах сейчас больше ритма, наполнения, связей с социальными сетями. Выпуски новостей, как и раньше собирают огромную аудиторию, но вся разница в том, что сегодня телезритель наперед узнают о событии с Интернета. Кроме того, Интернет позволил положить конец цензуре [3].

Сегодня реальная публичная политика начинает подменяться манипуляциями общественным сознанием. Отсутствие общественного контроля за деятельностью властных институтов обусловило специфическую форму принятия политических решений, что проявляется в их кулуарности и непубличности, в соответствии с чем украинское общество фактически лишено информации о их реальных последствиях.

Проблема, по нашему убеждению, состоит в том, что в Украине так и не было создано рациональной бюрократии в ее веберовском понимании. На эту причину, в частности, указывает западный политолог Х. Зон, утверждая, что в Украине четко проявляется неопатримониальный тип власти с господствующим «бюрократическим» режимом. Ученый отмечает, что «в Украине отсутствует консолидированный, современный государственный аппарат, потому она скорее есть неопатримониальным государством, в котором каждый государственный служащий имеет свое феодальное владение. Государственный аппарат напоминает паутину отдельных институций, которые значительной мерой озабочены защитой своих привилегий, нежели служением обществу»[4].

Таким образом, можно сделать вывод о сложности и неоднозначности демократического транзита в Украине. Незрелость политической элиты, политическая коррупция, клановость и ориентированность исключительно на лидера в политических партиях, потеря связи политических сил с избирателями при отсутствии политических, экономических и социальных реформ привели к длительному политическому и экономическому кризису в стране. Использование элитами демократических лозунгов в недемократической борьбе за власть стало побудительным фактором для роста в украинском обществе спроса на политика, который «сильной рукой» наведёт порядок в обществе и продемонстрирует эффективное использование коммуникативного фактора.

Литература:

1. Кочубей Л. Політичні режими і форми правління / В кн.: Політичний режим і народовладдя в Україні: політологічний аналіз: Монографія / За ред. Ф.М.Рудича. – К.: ІІЕНД ім. І.Ф.Кураса НАНУ, 2011. – С.38.
2. Transitions from authoritarian rule: tentative conclusions about uncertain democracies // Ed. by O'Donnell G., Schmitter Ph.C. — Baltimore, 1986. – Vol. 4. – P. 73.
3. Постсоветские СМИ: два десятилетия перемен. Средства массовой информации Украины [Электронный ресурс] / А. П. Бровкін // Сто сторон — 2011 — №11 — С.1.
4. Zon van H. Political Culture and Neo-Patrimonialism Under Leonid Kuchma / Zon van H. // Problems of Post Communism. – 2005. – Vol. 52. – № 5. – September-October. – P. 15.

УДК 316:303.1: 329.8:659

ББК 60:66.6

А.Г. Танова

Anna Tanova, tanovaann@mail.ru

## **Программа политической партии как элемент предвыборных PR-технологий Political party program as a political PR element**

*Санкт-Петербургский государственный политехнический университет  
St. Petersburg State Polytechnic University*

Любая политическая партия имеет свою программу. В ней отражаются ее цели и задачи, способы их достижения, а также ее видение политической реальности и своего места в ней. С одной стороны, программа – это канал, посредством которого политическая партия

информирует избирателя о своих способах соискания власти. С другой - это инструмент для изучения целевой аудитории. PR-технологию можно определить как совокупность последовательных действий по достижению намеченного социального результата – эффективной системы коммуникаций между участниками политического процесса. Значит, исходя из структуры программы, ее можно обозначить как элемент предвыборных PR-технологий.

Ключевые слова: PR-технологии, политическая партия, программа политической партии, избирательная кампания, прикладное социологическое исследование, коммуникации, целевая аудитория.

Every political party has its own program. It contains its purposes and tasks, means of its achievement, party's political life vision and its place in it. On one hand, the program is a communication channel for the party to inform its electorate about the power achievement means. On the other hand – it is its target audience way of studying. One can define PR as a set of consecutive actions to reach the necessary social goals – political process members' effective communications. Therefore, according to the program's structure it can be identified as a political PR element.

Keywords: PR, political party, political party program, election campaign, applied sociological research, communications, target audience.

PR-деятельность в рамках избирательной кампании можно определить как «сознательную (системную) организацию коммуникации политической фигуры или группы с различными социально-профессиональными (целевыми) группами в обществе, направленную на достижение понимания, согласование взаимоприемлемых интересов, привлечение на свою сторону и получение определенных политических, социальных и (или) экономических результатов; главным, но не единственным среди которых является победа на выборах» (1).

Это определение включает в себя дефиницию PR-технологий в избирательном процессе. Саму же технологию можно определить вслед за Ж.Т. Тощенко как «совокупность приемов и способов получения, обработки или переработки сырья, материалов, полуфабрикатов или изделий» (2).

Далее он же уточняет, что социальная технология представляет собой «совокупность последовательных операций, процедур целенаправленного воздействия и реализации заранее намеченных планов (программ, проектов) и получения оптимального социального результата».

Применительно к деятельности политической партии процесс реализации социальных технологий, в том числе и избирательных PR-технологий, можно понимать как совокупность усилий, отраженных ее действиях по последовательному воплощению в реальность декларируемых в партийной программе положений. Это возможно путем налаживания коммуникаций этой политической организации с ее целевыми группами с учетом интересов всех заинтересованных сторон.

Политическая партия как субъект политического процесса имеет свою программу. Программа включает цели и задачи организации, способы их достижения, а также видение политической реальности. С помощью программы данная политическая сила информирует избирателя о своих способах соискания власти. Это

явные, декларируемые функции, программы. Также она является инструментом для изучения целевой аудитории (латентные функции).

Исследование интересов, потребностей, ожиданий целевой аудитории является приоритетным направлением работы в PR-деятельности на этапе проведения исследований, в качестве которых можно использовать и такой их вид как прикладное социологическое исследование (ПСИ).

Если программа претендует на нечто большее, чем простая декларативность, в ней должны быть намечены пути решения социальных проблем, предлагаемые данной политической организацией. Это первая точка соприкосновения программы политической партии и программы прикладного социологического исследования, поскольку основной целью последней также является анализ ситуации с целью ее изменения.

Логика ПСИ предполагает постановку проблемы, выделение объекта, предмета, целей и задач. Само понятие проблемы можно раскрыть как реально существующее противоречие. Различные политические силы в своих программах обозначают требующие разрешения общественные проблемы – ущемление гражданских прав и свобод, продолжение развала сельского хозяйства, обнищание значительной части населения, сохранение угрозы целостности России и т.д.

В ПСИ объект определяется как носитель проблемной ситуации. В программах партий коммунистического толка в качестве объекта, целевой группы можно выделить ту часть общества, которая позиционируется ими как «трудящиеся», в то время как программа более либеральных партий ориентирована на поддержку «среднего класса». Предметом в программе ПСИ называются наиболее существенные стороны объекта. Предметная сторона в программах политических партий - тяжелое социально-экономическое, политическое положение целевой группы.

Цель в ПСИ обозначается как модель ожидаемого конкретного результата. Применительно к политическим партиям в таком качестве выступает идеальная модель социума.

Далее в ПСИ выстраиваются три модели для анализа проблемы. Дескриптивная описывает, что она собою представляет. В программах политических организаций это выглядит как более детальная характеристика положения российского общества – рост цен, приватизация, или сохранение национальных автономий в составе России и атрибутов их государственности, или отсутствие свободы предпринимательской инициативы. Нормативная модель содержит представления об идеальном состоянии объекта. В ней отражен социальный идеал каждой политической партии. Эксплоративная модель выявляет, что будет с проблемой в случае (не)вмешательства со стороны. Программы различных политических сил показывают углубление негативных тенденций, намеченных в дескриптивной модели, если они не вмешаются, и преобладание тенденций нормативной модели – если вмешаются.

На этом в ПСИ заканчивается этап диагностики проблемы и начинается стадия проекта. Здесь появляются дерево возможных решений, проверка рекомендаций, дерево принятых решений, эксперимент (технология внедрения), прогноз возможных будущих проблемных ситуаций, внедрение и, вероятно, возврат к дереву возможных решений для внесения необходимых корректив. В программах политических партий этот этап можно свести к предлагаемым способам решения проблемы, так как технология внедрения рекомендаций выходит за рамки программы и может быть апробирована при условии избрания данной партии в органы представительной власти на любом уровне.

Таким образом, видно, что программа политической партии как элемент ее предвыборных PR-технологий может быть использована как эффективный инструмент для дальнейшего изучения целевой аудитории и установления с нею эффективных коммуникаций.

#### Литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью Учеб. пособие. - М.: Дело, 2010. С.482.
2. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. - М.: Прометей, Юрайт-М, 2001. С.455.

УДК 329:324]659.4 (477)

ББК 66.6:76.006.5

Л.А. Кочубей

Larysa Kochubei, larisa1kochubey@ukr.net

### **Политические технологии убеждения в избирательном процессе в современной Украине Political persuasion technology in the electoral process in modern Ukraine**

*Институт политических и этнонациональных исследований им. И.Ф. Кураса НАН Украины  
Institute of Political and Ethnic Studies of the NAS of Ukraine*

Анализируются политические технологии, которые применяются в избирательной парламентской кампании в Украине, а именно техника «необычного эффекта» или «необычного образа». На примере Интернет-партии Украины и ряда других участников выборов сделаны выводы о целесообразности внедрения таких проектов.

Ключевые слова: политическая технология, выборы, образ.

The article analyzes the political technologies, which are used in parliamentary election campaign in Ukraine, namely the technique of "unusual effects" or "in an unusual way." On the example of the Internet Party of Ukraine and a number of other participants in the elections draw conclusions about the feasibility of implementing such projects.

Keywords: political technology, selections, image.

Политические технологии позволяют решать разнообразные задачи в сфере политической жизни. Значительное место в современной политической деятельности занимает формирование общественного мнения, а именно технологии убеждения.

Российская исследовательница Г.В.Пушкарева выделяет четыре группы технологий убеждения: Приемы, повышают внимание людей к соответствующей информации — "техника внимания"; приемы, направленные на повышение кредита доверия к информации — "техника доверия"; приемы, позволяющие влиять на процессы понимания человеком информации — "техники понимания"; приемы, обеспечивающие закрепление информации в памяти человека — "техники подкрепления" [1, с.32].

Детальной проанализируем на примере парламентской 2014 г. избирательной кампании в Украине первую перечисленную ранее технологию, а именно «технику внимания», «необычного эффекта» или «эффекта выразительности». Для того чтобы в перенасыщенном информацией пространстве привлечь внимание человека, необходимо либо изобрести нечто новое, необычное (эффект выразительности), или готовить публику к восприятию информации, подогревать интерес (эффект ожидания).

Эффект выразительности реализуется с помощью такой техники, как "необычный образ". Эта техника используется в рекламировании разнообразной продукции. Ее основная цель — сделать плакат или ролик, открытку или статью в газете такими по форме и исполнению, чтобы они непринуждённо привлекали внимание людей. Решается эта задача с помощью ярких красок, контрастных цветов, необычных шрифтов, изменения мелодий, оригинального дизайна или видеоряда. Использование субъектом политического управления названных техник позволяет ему резко расширить своё влияние на массы, вносить в сознание людей идеи и образы, способные реально влиять на мотивацию, выбор тех или иных видов деятельности, отвечающих целям субъекта управления [2].

ЦИК Украины зарегистрировал Интернет-партию по общенациональному многомандатному округу на внеочередные выборы депутатов Верховной Рады, ключевыми представителями которой стали Дарт Вейдер, Палпатин Император, Чубакка Степан, Амидала Падме, Йода Магистр. Цель Интернет- партии Украины — создать простой, эффективный и прозрачный механизм государственного управления. Интернет-партия Украины предлагает украинскому обществу путь опережающего развития государства[3]. «Власть под контролем» — механизм, который предусматривает открытую и доступную информацию о голосовании народными избранниками, которая будет автоматически публиковаться во всемирной глобальной сети Интернет, а также установить Веб наблюдения в реальном времени за событиями в зале Верховной Рады, и повсеместно в кабинетах всех чиновников всех министерств. Задача этого проекта — исключение любой возможности для злоупотреблений и коррупции.

Блогер Александр Барабошко (Крус Крус) решил баллотироваться в народные депутаты по одному из мажоритарных округов Одессы в образе героя приставочных игр — сантехника Супер Марио. Вместе с ним в депутаты идут шоумен Алексей

Дурнев, Человек-Паук, Супер-Начо и Росомаха. Реальные имена и фамилии остальных супергероев пока неизвестны, они появляются на публике исключительно в масках. Все кандидаты в народные депутаты заявляют, что идут в Верховную Раду для того, чтобы бороться со злом.

«Откровенная клоунада, трэш, онлайн», – так характеризуют политическую кампанию эксперты [4]. Выиграть выборы вряд ли удастся, но заявить о себе, отвлечь общественное мнение – это под силу.

Литература:

1. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент. – М., 2002. – 400 с.
2. Політичні технології та антитехнології [Електронний ресурс] // . – Режим доступа: <http://politics.ellib.org.ua/pages-3383.html> – Название с экрана.
3. <http://vibori.in.ua/kandidaty/predvibornie-programy/1918-predvybornaya-programma-politicheskoy-partii-internet-partiya-ukrainy.html>
4. <http://ain.ua/2014/09/22/541748>

УДК 94 (47).084.5 / 323.12

ББК 63.3

Н.В. Офицерова  
Natalia Ofitserova  
oficernv@mail.ru

### **Антисемитизм на выборах 1920-х гг.: к постановке проблемы\*** **Anti-semitism in the elections of the 1920s : to the problem**

*Санкт-Петербургский государственный политехнический университет*  
*Saint Petersburg Polytechnic University*

Статья посвящена проблеме антисемитизма на выборах 1920-х гг., усиление которого связано со значительными событиями периода. В 1920-е гг. население переходит от простых обвинений к призывам о территориальной изоляции евреев.

Ключевые слова: антисемитизм, дискурс, слухи, интернационализм, протестная жизненная стратегия

The article examines to the problem of anti-semitism in the elections of the 1920s whose gain is associated with significant events of the period. The population moves from simple charges to calls for territorial isolation of the Jews in 1920s.

Keywords: anti-semitism, discourse, rumors, internationalism, protest vital strategy

Антисемитизм в городских сообществах имеет давнюю историю. С одной стороны, антисемитский дискурс до 1917 г. стимулировался властью, с другой – был проявлением известной дихотомии «свой-чужой», ведущей начало из родоплеменных отношений. Пережив известную трансформацию в период революции, антисемитизм получил новое звучание.

Уже первые избирательные кампании 1920-х гг. показывают значительный всплеск антисемитизма, отмечаемый документами политического контроля: «Россия

---

\* Публикация подготовлена при финансовой поддержке Комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга в 2014 г.

разорена и растрепана, ... жидовская власть... народ, мирных жителей томят, и морят, и убивают», Почему мы теперь и страдаем, что забыли истинного Бога и начали верить жидам» [1, 210-226]. Всплеск антисемитизма в 1921-1922 гг. был вызван как общим тяжелым экономическим положением населения после революции, так и попыткой найти виновных в своем бедственном положении. В определенной степени такие настроения подпитывались крестьянами окраинных территорий, испытывающими некоторое влияние монархических организаций (по данным ОГПУ – распространение провокационных слухов и агитации погромного характера)[2].

С улучшением экономического положения в стране, антисемитский дискурс немного смягчается, однако никогда не прекращается полностью. Нами была подмечена следующая закономерность – усиление антисемитских высказываний в 1920-е гг. всегда совпадает со знаковыми и значимыми событиями (смерть В.И. Ленина, дискуссия с «новой оппозицией», военная тревога 1927 г., продовольственные затруднения 1928 г.). Избирательные кампании в эти периоды перенасыщены информацией об антисемитизме [3, с. 241-245].

Стоит отметить, что на протяжении 1920-х гг. сохранение антисемитизма в известной степени стимулировалось и обсуждением вопроса о создании Еврейской автономной области. Слухи и высказывания, сопровождавшие данную дискуссию, представляют особый интерес для исследователя. В период подготовки избирательной кампании 1926 г. раздавались и высказывания о полной изоляции евреев: «Почему в Москве так много евреев, а рабочих среди них нет? Нельзя ли их отправить в Бердичев (авт.), чтобы не возмущали рабочих?». Во время «военной тревоги 1927 г.» [4, л. 55] определенный негатив избирателей стимулировался циркулировавшими слухами о «переселении евреев в Крым, как привычных к легкому климату» [5, л. 106-106об.].

Итак, сохранявшейся проблемой 1920-х гг. был повседневный и политический антисемитизм, усиливавшийся со временем. Пропаганда интернационализма по отношению к евреям не имела успеха, городское население воспринимало их как нацию, пользовавшуюся (по разным причинам) незаслуженными привилегиями. Не последнюю роль в росте антисемитизма играла советская национальная политика 1920-х гг., в известной степени «принижающая» русский народ. В связи с этим, антисемитизм становится вариантом протестной жизненной стратегии.

#### Литература

1. Политическая сводка по Петроградской губернии с 1 по 15 июня 1921 г. // «Горячешный и триумфальный город». Петроград: от «военного коммунизма» к НЭПу: Документы и материалы / Сост. М.В. Ходяков. – СПб., 2000. – 400 с.
2. Обзор политико-экономического состояния РСФСР за май-июнь 1922 г. // «Совершенно секретно»: Лубянка – Сталину о положении в стране. 1922-1934. Т. 1. Ч. 1. М., 2000. Электронный ресурс: <http://istmat.info/node/22798> Дата обращения 28.07.2014.
3. Офицорова Н.В. Проблема антисемитизма на выборах 1920-х гг. // Евреи Европы и Ближнего Востока. Сборник материалов Международной научной конференции. – СПб., 2014. С. 241-245



4. Информационный обзор АПО ЦК ВКП(б) «Итоги широких рабочих конференций» от 24.04.1926 г. // Российский государственный архив социально-политической истории. Ф. 17. Оп. 60. Д. 827. Л. 28-57.
5. Письмо М.И. Калинину // Государственный архив Российской Федерации. Ф. Р-374. Оп. 2. Д. 8. Л. 106-107

УДК 001.4+30+32

ББК 60+66

В.А. Сергеев  
Vladimir Sergeev  
vas@omzg.sccc.ru, vasvlanser@mail.ru

## **Минимизация ущерба рифтогенных дислокаций Minimizing damage of rift dislocations**

*Институт вычислительной математики и математической геофизики  
СО РАН, г. Новосибирск*

*Institute of Computational Mathematics and Mathematical Geophysics (ICMMG) of Siberian  
Branch of Russian Academy of Sciences (SB RAS), Novosibirsk, Russia*

В статье моделируется влияние взрывных социальных перемен в центре некоторой страны на её периферию. В качестве моделей взяты катастрофические процессы геологии. Сепаратизм является главным моделируемым явлением. Для него и для его родственных терминов уточнены определения, выработаны новые фрагменты политологии, даны рекомендации для актуальной политической практики.

Ключевые слова: модели социальных катастроф, сепаратизм, национальность, нация, этнос, принципы сепаратизма, ситуации сепаратизма, федерализация, санация страны.

The paper simulates the impact of explosive social changes at the center of some country to its periphery. The catastrophic processes of geology are taken as models. Separatism is the principle simulated phenomenon. The definitions of separatism and related terms are specified, new fragments of Political Science are worked out and recommendations for actual political practice are given.

Keywords: models of social catastrophes, separatism, nationality, nation, ethnic group, the principles of separatism, separatism situation, federalization, rehabilitation of the country.

◀1▶ Данная работа является частью серии статей, посвящённых глобально катастрофическим социальным событиям 2014-го года внутри и во вне Украины. Эти события весьма напоминают природное явление «цунами», в котором можно выделить фазу созревания энергии очага, фазу взрывного выхода этой энергии в очаге, фазу скрытого распространения энергии на далёкие расстояния и фазу катастрофически разрушающего выхода на побережья волн цунами, вобравших в себя энергию очага. Статья [1] является обзорно-препринтной, а статьи «Вербальная дискоммуникация конфронтаций», «Креативистика азово-черноморского цунами», «Семантика актуальных маркёров», «Последствия цунамигенных сотрясений», «Минимизация рифтогенных дислокаций» и «Прогнозы цунамигенных катастроф» - углубляющими, расширяющими круг затронутых проблем и предлагающими методы их разрешения.

◀2▶ **Рифтогенные дислокации сепаратизма.** Политические потрясения в Центре некоторой страны  $S$ , не однородной по культурно-этническим признакам, с активным пассионарным населением в некоторых частях  $S_k$  этой страны, часто вызывают (говоря геологическим языком) не только приходящие «цунами-волны» от взрывных, революционных событий в Центре, но и существенные потрясения «основ под ногами» - тектонические подвижки в виде «разрывных дислокаций» и даже «рифтовых провалов» в системах управления и жизнеобеспечения, когда сепаратистские настроения (да ещё усиленные некоей страной извне) дезорганизуют социум.

◀3▶ **Сепаратизм (С)** (= стремление народа, этноса к собственной государственности на занимаемой им территории) **не должен считаться предосудительным**, если он не реализуется средствами террора. Семья — прекрасная модель для более крупных социумов. На уровне семьи во многих странах давно решена проблема сепаратизма (и этически, и юридически). Есть законы, нормы, обычаи, на основе которых выросшие дети могут отделиться от родителей, один супруг — от другого и т.п. Такие «бракоразводные» процедуры прописаны и отработаны по срокам, по имуществу, по членам семьи. Но беда в том, что на уровне ойкумены сепаратизм остаётся полузапретным процессом, не обеспеченным всемирно принятыми законами «развода» этносов [2].

◀4▶ **Уточним различия между «национальностью», «нацией» и «этносом»,** поскольку эти термины при постановке и решении задач сепаратизма являются ключевыми.

Для начала уясним, что «национальность» - это наименование некоторого **вида людей** (= класса классификации всех людей по избранным признакам «национальности»), а «нация» или «этнос» - это **множество людей** (группа), у которых значения других избранных признаков (или «нации», или «этноса») одинаковы (или «очень» близки) среди людей этого множества.

Наиболее просто, формально и однозначно определяется «нация». **Нация** = это граждане (разных или нет национальностей), принадлежащие к **одной стране S**. Таким образом, к одной нации люди принадлежат по гражданству (по паспорту). Соглашаясь с [3], **этносом** надо считать **любую** группу людей, ощущающую себя особенной по некоторым признакам культуры (главное — их **самоопределение!**, а не объединение их в некий этнос кем-то извне, хотя возможно и это). Обычно объединяются в этнос, руководствуясь такими группами признаков культуры, как язык общения, внешность, образ жизни, обычаи, история, религия. Но, расширяя определение «этноса», можно использовать для него и признаки землячества («питерцы»), кровного родства («род», «семейство»), места работы («коллеги»), вида и группы хобби («рыбаки», «панки», «фанаты») и др. **Национальность** задаётся (самоопределением и/или извне) по близости по признаками языка общения, кровного родства, гениалогии, внешности, обычаев.

◀5▶ **Сепаратизм и его «принципы».** До сих пор решая, как относиться к сепаратизму, правители страны S руководствуются (в зависимости от собственной выгоды) то **Принципом-Н** «неделимости страны S и её территориальной целостности», то **Принципом-П** «права народов (=этносов) на самоопределение вплоть до отделения их территории Sk, входящей в S», то **Принципом-Ж** «права народов S и Sk на жизнь» (как высшего права, стоящего выше войн за сепаратизм или против сепаратизма).

В частности, не отпуская из России Чечню, Дагестан, Татарстан, власти РФ опирались на Принцип-Н (усеяв Россию десятками тысяч трупов в борьбе с сепаратистами, попирая Принцип-Ж, прописанный в Конституции РФ как главенствующий, тогда как во всех событиях 2014 года в Украине погибло на порядок меньше - несколько тысяч человек). А «откусывая» от Грузии Абхазию и Южную Осетию, от Украины — Крым, власти Кремля педалировали на выгодный им Принцип-П, опять-таки подвергая смертельному риску вопреки Принципу-Ж массы людей в Крыму (а что если бы все силовики Крыма, подчиняющиеся Киеву, не сдались бы покорно, а отразили бы нападение на них спецназа российских «вежливых зелёных человечков» без знаков отличия и армаду стоящих за ними войск РФ?! Крым бы утонул в огне и крови!). То как предельно жёстко реагируют власти РФ даже на зачаточные проявления современного сепаратизма в самой России, говорит арест ФСБ организаторов в Краснодаре марша «за федерализацию Кубани» [4].

◀6▶ **Как относиться к сепаратистам?** Ради единства, целостности, неделимости Страны допустимо ли бороться с ними вплоть до их полного уничтожения?! На мой взгляд, главным руководящим принципом правителей в условиях сепаратистского конфликта должен быть **Принцип-Ж**, на втором месте - **Принцип-П**, и лишь в последнюю очередь - **Принцип-Н**. Примерно то же (не явно, контекстуально, по духу закона) отражено в Конституции России. К сожалению, у Путина и его вертикали («Единая Россия»!) для России безоговорочен Принцип-Н, для других «дружественных» правительств стран S Путин применяет также Принцип-Н, а для других «недружественных» правительств стран S он применяет Принцип-П, причём во всех случаях почти пренебрегая Принципом-Ж.

Как и у Путина, в мире по отношению к сепаратизму (С) наблюдается **двойная мораль**, полярные суждения и действия в сходных политических ситуациях. **Политикам** при проявлениях С всегда нужно **действовать мирно**, не доводя до силовых столкновений; снимать нарождающиеся противоречия политическими, экономическими и культурологическими мерами; **не раздражать** жителей в Sk, в S резкими заявлениями и действиями властей S и властей внешних стран; **вовремя начинать** спокойный, вдумчивый и справедливый **«бракоразводный» процесс** (пока устремления Sk из S не стали уже слишком велики и необратимы). Совсем не идя навстречу пожеланиям сепаратистов, жестоко пресекая их попытки отделения от S, проблемы лишь загоняют внутрь, а не ликвидируют.

Особая **добрая, мирная** забота всех стран и сил должна быть **о молодых нациях**, в частности, - об украинской! Где же мудрость, великодушие и забота «большого брата» со стороны России к Украине?! Где вдумчивое, спокойное, кропотливое, мирное, развязывание гордиевых узлов Крыма и Восточной Украины (ВУ), без визгливой барахольной и глупой массивированной перебранки по российским телеканалам?! Вместо этого — агрессивная, жёлчная, мелочная злоба и вредительство, равные, по сути, мародёрскому и наглому грабежу и издевательствам на поле боя здоровенного отъевшегося (за счёт халявно высоких цен на нефть) детины над ослабевшим раненым соратником!

◀7▶ **Ситуации сепаратизма.** В данном разделе мною предпринята попытка сделать анализ и оценку ситуации, в которой существует и реализуется сепаратизм. Разработанные элементы формализации делают эту процедуру более строгой, объективной и контролируемой, дают основу для дальнейшего применения математики. Однако (как и всегда в подобных ситуациях формализации и математизации) полностью компенсировать интуитивистику решений и учитывать все тонкости не удаётся.

Пусть  $S$  — страна,  $Sk$  — её часть. Возможные ситуации задаются значениями следующих 7 свойств:  $f_1, f_2, f_3, f_4, f_5, f_6, f_7$ . Эти свойства таковы. **f1:** является ли  $Sk$  богаче, чем  $S$  (абсолютно или на душу населения)?  $f_1=1$  — да,  $f_1=0$  — нет. **f2:** согласны ли власти  $S$  на отделение  $Sk$ ?  $f_2=1$  — да,  $f_2=0$  — нет. **f3:** население  $Sk$  хочет отделиться?  $f_3=1$  — да,  $f_3=0$  — нет. **f4:** власти  $S$  действуют мягко, благородно и конструктивно?  $f_4=1$  — да,  $f_4=0$  — нет. **f5:** лидеры в  $Sk$  готовы терпеть, переговариваться и не применять силу, террор и мятеж?  $f_5=1$  — да,  $f_5=0$  — нет. **f6:** действует ли активная крупная сила вне  $S$  на стороне  $Sk$ ?  $f_6=1$  — да,  $f_6=0$  — нет. **f7:** существует ли сильное давление мирового сообщества на стороне  $S$ ?  $f_7=1$  — да,  $f_7=0$  — нет.

Каждую конкретную ситуацию сепаратизма для  $S$  и  $Sk$  будет характеризовать вектор вида:  $F = \langle f_1, f_2, f_3, f_4, f_5, f_6, f_7 \rangle$ , состоящий из значений (1 или 0) указанных 7 свойств.

Самая хорошая ситуация для  $S$  будет характеризоваться вектором  $F_1 = \langle 0110101 \rangle$ . Самая хорошая ситуация для  $Sk$  будет характеризоваться вектором  $F_2 = \langle 1111010 \rangle$ . Самая плохая ситуация для  $S$  будет характеризоваться вектором  $F_3 = \langle 1011010 \rangle$ . Самая плохая ситуация для  $Sk$  будет характеризоваться вектором  $F_4 = \langle 1010101 \rangle$ . Сейчас у Украины были такие ситуации: с Крымом в марте 2014 к моменту его аннексии:  $F_5 = \langle 1011011 \rangle$  - почти самая благоприятная для реализации сепаратизма ситуация; с Восточной Украиной с мая 2014 года:  $F_6 = \langle 1010011 \rangle$  - средне плохая ситуация для сепаратизма.

◀8▶ **С федерализацией (Ф)** — то же самое. Понятийный мрак в этой сфере также мешает регулированию. Можно доказать в качестве строгой теоремы, что **количество всех возможных вариантов Ф бесконечно**. Все эти варианты

политологи и юристы пытаются втиснуть в прокрустово ложе **известной тройки** «унитарное, федеративное, конфедеративное» государство. А суть в том, что **каждый вариант Ф есть договор между Sk и S о том**, какие и в какой мере права и обязанности Sk и S находятся в их совместном ведении, а какие — только в ведении Sk и только в ведении S. **Но нет главного: международного закона** о необходимых и допустимых фрагментах сценариев федерализации, о порядке её узаконивания, её возможного пересмотра и о её содержании в любой отдельной стране S.

◀9▶ **Что делать** для устранения дискриминации, страданий народов Sk в S при С- и Ф-войнах? Необходимо: **(1)** срочно выработать и принять международные законы об С и Ф; **(2)** международно осудить как тягчайшие преступления государственного терроризма все формы вмешательств любой страны Q, не приглашённой высшей властью страны S в эту страну, для решения в ней проблем С и Ф; **(3)** высшим властям страны S жёстко пресекать противозаконные (особенно силовые!) методы С и Ф, идущие от любых Sk .

И важно понять, что азартно и масштабно идущая в Мире дорогостоящая борьба с **терроризмом (=Т)** [1] тщетна без уместных шагов к утолению жгучих нужд тех, кто взялся за оружие. Не оправдывая Т, в [5] справедливо отмечается, что «Т появляется как ответная реакция на длительное затягивание решения политических проблем». Примеры тому — не только на Северном Кавказе (где продолжается тысячежертвенная война, начатая Россией летом 1999 года под выборы в РФ нового президента-«преемника»), но и в Северной Ирландии, в Испании, в Турции, в Китае, в Шри-Ланке и т.д.

Очевидно, что бурных событий весны 2014 года в Крыму и в Восточной Украине могло бы и не быть, если бы некоторые действия, опубликованные намерения и высказывания политических лидеров Киева были бы более осторожны и компромиссны!

◀10▶ **Оптимальный путь санации страны с проблемными регионами.** В стране S с С- и Ф-проблемами (в частности — в Украине), по моему мнению, стоило бы пошагово двигаться по следующему пути.

**Шаг1:** Сформировать рабочие группы (РГ) для выработки разных альтернативных проектов Конституции (К) Страны. **Шаг2:** в каждой РГ выработать пакеты конституционных идей (КИ) для соответствующих проектов К. **Шаг3:** в течение агитационного срока (какого?) обсудить в СМИ эти пакеты КИ и типы К. **Шаг4:** провести общий референдум Страны с мягким рейтинговым голосованием за эти пакеты КИ. **Шаг5:** пакет КИ, получивший наибольший рейтинг в S (при более чем П% от его минимальной поддержки в отдельных Sk , П=50% ?), принимается в доработку до текста К (силами его РГ с добавлением экспертов). **Шаг6:** принять закон о конституционном референдуме. **Шаг7:** вынести разработанный текст К (включающий решения проблем С и Ф) на референдум в S. **Шаг8:** если К будет принята (большинством в П% во всей S и в каждой Sk ), то назначить и провести

выборы Президента, Парламента и местных органов власти. **Шаг9:** Выработать систему законов для  $S$  и для каждой  $S_k$ , соответствующих принятой  $K$ . **Шаг10:** Обеспечить выполнение этих законов.

Литература:

1. Сергеев В.А. Нравственность, этика и законность в журналистике // Вопросы образования и науки: теоретический и методический аспекты: Труды 5-ой Междунар. науч.-практ. конф. 31.5.2014: в 11 частях. Часть 10. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. - С.110-121.
2. Арбатов А.Г. Интервью В.В. Познеру // Россия, телеканал «Первый», 13.10.2014.
3. Бромлей Ю.В. Этносоциальные процессы: теория, история, современность. - М.: Наука, 1987. - 334 с.
4. Россия, телеканал «Дождь», передача «Здесь и сейчас», 27.9.2014.
5. Жаринов К.В. Терроризм и террористы: Исторический справочник / под. общ. ред. А.Е. Тараса. - Мн.: Харвест, 1999. - 606 с.

УДК 001.4+30+32

ББК 60+66

В.А. Сергеев  
Vladimir Sergeev  
vas@omzg.sccc.ru, vasvlanser@mail.ru

## **Прогнозы цунамигенных катастроф Forecasts of tsunamigenic disasters**

*Институт вычислительной математики и математической геофизики  
СО РАН, г. Новосибирск*

*Institute of Computational Mathematics and Mathematical Geophysics (ICMMG) of Siberian  
Branch of Russian Academy of Sciences (SB RAS), Novosibirsk, Russia*

В статье используется явление цунами как модель возникновения катастрофы вдали от источника взрывной энергии. Эта модель применяется к социальным быстротекущим процессам на примере событий в Украине в 2014 году. Осуждаются агрессивные имперские захваты земель у стран, ослабленных внутренними конфликтами. Приводятся примеры непростых ситуаций. Даются политические рекомендации.

Ключевые слова: цунами, катастрофа, прогноз, аннексия, санкции, империи, геобулимия, соби́рание земель, раздельное сосуществование, инверсия аннексии.

The phenomenon of the tsunami as a model of disaster occurred far away from the source of explosive energy is used in the article. This model is applied to social rapid processes on the example of events in Ukraine in 2014. The aggressive imperial land grabs in countries weakened by internal conflicts are condemned. The examples of difficult situations and the policy recommendations are given.

Keywords: tsunami, disaster, forecast, annexation, sanctions, empire, geobulimiya, picking of lands, separate coexistence, inversion of annexation.

◀1▶ Данная работа является частью серии статей, посвящённых глобально катастрофическим социальным событиям 2014-го года внутри и во вне Украины. Эти события весьма напоминают природное явление «цунами», в котором можно выделить фазу созревания энергии очага, фазу взрывного выхода этой энергии в

очаге, фазу скрытого распространения энергии на далёкие расстояния и фазу катастрофически разрушающего выхода на побережья волн цунами, вобравших в себя энергию очага. Статья [1] является обзорно-препринтной, а статьи «Вербальная дискommуникация конфронтаций», «Креативистика азово-черноморского цунами», «Семантика актуальных маркёров», «Последствия цунамигенных сотрясений», «Минимизация рифтогенных дислокаций» и «Прогнозы цунамигенных катастроф» - углубляющими, расширяющими круг затронутых проблем и предлагающими методы их разрешения.

◀2▶ **Схлынувшие волны цунами** оставляют, порой, столь масштабные разрушения и жертвы, даже оценить которые (не то что компенсировать) не удаётся, порой, очень долго. Цунами в 2014 году на украинских черноморских берегах (незаконный захват Россией Крыма) и в украинском Приазовье (вооружённый захват и удержание учреждений законной власти боевиками в Восточной Украине при участии и покровительстве России) [2,3] уже обернулись многотысячными человеческими жертвами и многомиллиардным экономическим ущербом. Вина за это (пока — моральная) лежит на высших функционерах путинской вертикали власти и их пособниках. Ущерб для России от экономических санкций [4 и др.] ведущих стран Запада (как наказание за эти действия) огромен, будет нарастать и проявится позднее.

◀3▶ События текущего 2014-го года на Ближнем Востоке, а также в Украине и вокруг неё, показывают, **сколь глобально и смертельно опасны могут быть религиозно, националистически и имперски обоснованные агрессивно-захватнические политические идеологии!** Совершенно справедливо Барак Обама в октябре 2014 года в тройке наиболее серьёзных угроз человечеству в настоящее время назвал самопровозглашённое Исламское государство (стремящееся к переделу мира путём завоевания присредиземноморских и центральноазиатских земель с образованием мусульманского государства Великий Халифат), Россию (прямой оккупацией или шантажом присоединяющей к себе территории «русского», «славянского», «православного», «советского» Мира) и трудноизлечимую лихорадку эбола [5].

Но предостережения, осуждения и **санкции** [4] от ведущих стран Мира не останавливают очумело несущейся российской тройки, не вразумляют её кучера. Это было продемонстрировано и на Валдайском форуме в Сочи 25.10.2014.

◀4▶ **А не боятся ли** отчаянные «наши» последователи захватчиков Ермака и Суворова, эти покусившиеся на Украину стоеросовые реваншисты, **что их «игра в войнушку» переместится к нам в Россию?!** Отлавливать на нашей огромной (самой большой в мире!) территории украинских террористов, имеющих славянскую внешность, будет труднее, чем смуглых северокавказцев в ходе чеченских войн. Не случайно с лета 2014 года в российских городах уже усилена охрана и досмотр в метро и на других потенциально опасных объектах. Но всего и всех не убережешь. Неужели опять, как с 1999 года, с начала 2-й российско-чеченской (путинской)

войны, терактам будут подвергаться мирные обыватели квартир, залов ожидания и салонов транспорта?! И многие обыватели будут возмущаться, как и прежде, организаторами и исполнителями этих терактов, не учитывая, что первыми подняли «топор войны» государственные террористы Кремля, не учитывая, что сами эти обыватели своим одобрением или равнодушием поддержали Путина в его агрессии на суверенную Украину.

◀5▶ **А если остановиться и одуматься? Булимия** (обжорство с резким усилением аппетита) [6] часто приводит к ожирению, нервным и психическим расстройствам. Маниакальный, нескончаемый захват и присоединение к своей стране всё новых территорий можно считать «**геобулимией**». Её эпидемии захватывали государства и народы, в основном, в эпохи ранних цивилизаций. Со времён рабовладения как только некая Страна становилась мощнее и пассионарнее окружающих, она завоёвывала и присоединяла к себе колонии, становилась империей. В те времена примитивных технологий и низкой производительности труда наращивать свою мощь государства могли не за счёт интенсивного развития, а в основном за счёт развития экстенсивного — захвата всё новых рабов, вассалов и земель.

**В середине 20-го века всё изменилось: империи развалились**, колонии добились политической независимости и превратились в самостоятельные государства. СССР вышел из Войны окрепшей страной с самой мощной армией Мира. Эта страна с её социалистическими солагерниками стала самой огромной, разросшейся, управляемой из Москвы империей (правда, не основанной на эксплуатации труда её вассалов). Мобилизационная экономика с минимальным расслоением доходов граждан, с отсутствием буржуазных сверхприбылей, с остатками трудового энтузиазма в первые три послевоенных десятилетия укрепляла эту социалистическую империю. Однако загнивание мозгов и душ цековско-политбюриных правителей КПСС, затратная имперская авантюра Афганской воны (1979-1989), неподъёмная гонка вооружений, скукожившиеся цены на нефть и потеря Кремлём рычагов и нитей управления привели к «катастрофе» (а для сепаратистских республик — к освобождению) — к распаду СССР. Как всем повезло, что Горбачёв не сколотил своей «Единой России», что члены ГКЧП оказались нерешительными и трусоватыми, что всесоюзная термоядерная бойня на тогдашних 22.5 млн км<sup>2</sup> не испепелила сохраняемую Кремлём от распада территорию!

Россия при Ельцине (без отколовшихся республик и без соцлагеря стран Европы) поначалу спокойно разворовывалась и проедала накопленное. Конституционный переворот 21.9-4.10.1993 уничтожил Советы — высшую законодательную ветвь власти, когда Ельцин расстрелял из танков и Верховный Совет, и социализм. В преддверие выборов президента в 1996 году рейтинг Ельцина упал, и ему понадобилась эффектная и быстрая победоносная войнушка. Подсказали. И вот РФ, обрубок империи, в декабре 1994 года решил показать свои имперские



зубы и напал на де-факто независимую маленькую суверенную Чечню. Продлилась 1-я чеченская война до лета 1996 года. Но проблема сепаратизма на Северном Кавказе так и не решена до сих пор, даже после 2-й чеченской войны, начатой Россией под избрание Путина осенью 1999 года и продолжающейся в Дагестане.

**Теперь в России снова заговорили о «собираании земель русских», о «воссоединении соотечественников». И вот — нападение на Украину, захват Крыма, антикиевское участие в террористической войне сепаратистов Восточной Украины. Опять — на имперские грабли! Нет, чтобы освоить и обработать хотя бы свои необъятные пространства (вдвое превышающие территорию США, или Канады, или Китая), - так зарятся на плохо лежащее!**

**Кстати, а почему другие соседние одноязычные и однокультурные страны Мира и не собираются объединяться?** Ни Германия с Австрией, ни Австралия с Новой Зеландией, ни испаноговорящие страны Южной и Центральной Америки? А всё дело в том, что российской геобулимией они не страдают, им хорошо и по отдельности.

**Величие Страны и залог её успехов — не в необъятности её территории, не в чванливом «особом пути»** (с противопоставлением себя всем) и не в самоварной самобытности Страны (да ещё на основе психопатологии и наглой лжи государственно навязываемой религиозной веры - вопреки конституционной светскости государства, за счёт триллионных трат госбюджета и пожертвований!). Величие Страны - в высоком качестве жизни населения, в её продолжительности, в модернизованности производств, в развитости инфраструктуры, в разумности, ясности и краткости системы законов, в задавленной коррупции, в воспитании скромных тружеников (взамен гламурно тунеядствующих стяжателей), а главное — в отсутствие в системе власти амбициозных придурков и хапающих негодяев. (Так и вспоминается: «Земля наша богата и обильна, да порядка в ней мало. Приходите, варяги, княжить!»). Многомиллиардное дело Сердюкова, Васильевой и ещё двух десятков его барышень балзаковского возраста (с должностями вплоть до замминистра, с манипуляциями имуществом всего Минобороны) — тестовая проба путинского режима [10].

Ещё одна спекулятивная страшилка: **«продвижение НАТО на восток»**. Мол, «опасные времена подлёта», «близость потенциального противника». И при этом «забывают», что в РФ ядерных ракет и средств их доставки, опасных для маленьких, почти безоружных, новых стран НАТО (Эстонии, Латвии, Литвы, Польши, Словакии, Болгарии), во многие разы больше. А эти страны просят разместить у них хоть какое-то вооружение не для самоубийственного нападения на Россию, а для защиты от неё, демонстрирующей снова и снова свою захватническую геобулимию.

**◀6▶ Кто следующий? Кому и где на имперском пространстве «третьего Рима» ещё следует ожидать «вежливых зелёных человечков» без опознавательных знаков — госпереворотных спецназовцев из России? В Северном и Восточном Казахстане,**

где доля русских велика? И не придётся ли Назарбаеву переносить столицу Казахстана снова из Астаны (=Акмолинска, =Целинограда) в Алматы (=Алма-Ата, =Верный)?

**А может быть Путин захочет с Польшей разделить Украину** (слух о «пристрелке» к такому мероприятию просочился в СМИ в октябре 2014 года [7])? Это было бы повторением операции Гитлера и Сталина, которые в осенью 1939 года в соответствии с секретными протоколами Пакта Молотова-Риббентопа напали на Польшу и оккупировали части её территории, присоединив их к своим государствам.

◀7▶ **А следующие — не мы?** Может быть «российский медведь» ослабнет, потеряет зубы, и тогда внешние и внутренние хищники начнут разрывать его шкуру?

**Может быть и немцы вспомнят про утраченный Кёнигсберг** (=Калининград) в некогда их Восточной Пруссии, и про автономную республику (АССР) Немцев Поволжья (со столицей в городе Энгельс), просуществовавшую с 9.12.1923 по 28.8.1941, которая так до сих пор и не была восстановлена (ее территорию разделили между Сталинградской =Волгоградской и Саратовской областями).

**Оснований для восстановления «исторической справедливости»** (наподобие изъятия Крыма из Украины и его присвоения Россией) **имеется множество** и в истории самой России, и в истории соседних стран. Вот ещё некоторые примеры [8].

В августе 1921 года на территории Урянхайского края Енисейской губернии была образована **народная республика Танну-Тува**, которая вышла из состава РСФСР и стала независимым государством [8]. В октябре 1944 года она была присоединена к РСФСР как Тувинская народная республика, получившая статус АО. Тувинцы известны как очень строптивые, упорные и воинственные ребята. А не проявят ли они эти свои качества в реанимации своей Танну-Тувы, родины Шойгу?

На территории Забайкалья и российского Дальнего Востока с 6.4.1920 по 15.12.1922 со столицей в Верхнеудинске существовала [8] полуторамиллионная **Дальневосточная республика** - официально независимое от РСФСР демократическое государственное образование с капиталистическим укладом в экономике. Найдутся те, кто захотят её восстановить?

А ставшая притчей во языцех фактическая оторванность (огромными расстояниями и ценами на перевозки) региона **Дальнего Востока** от российской «большой земли» и его приближенность к огромной высокоразвитой цивилизации Восточной Азии? С кем жителям этого региона может оказаться комфортнее: с паразитствующими деньгососами Москвы или с более умеренными и справедливыми трудягами Пекина, Токио и Сеула?

А как насчёт **инверсии** крымской или южно-осетинской ситуации? Вот возьмут США, проведут агитацию населения **Западной и Восточной Сибири** (где находятся основные сокровища России в виде месторождений нефти, газа и других экспортируемых природных ресурсов, благодаря чему, собственно, при невиданно

высоких ценах на углеводороды путинская Россия не рухнула ниже уровня Украины), наобещают с три короба, дадут всем сибирякам гражданство США с односторонними паспортами, проведут среди них референдум за отделение от РФ и присоединение к США, а потом пошлют молчаливо говорящих по-английски «тихих зелёных человечков-ополченцев», до зубов вооружённых, без знаков отличия, которые захватят органы власти, блокируют и разоружат всех силовиков, а потом США объявят о «добровольном вхождении Сибири в состав США»? Устраивает сценарий? - вопрос риторический! Очевидно, что доблестная ФСБ ещё на стадии подготовки разоблачит эту диверсию и в корне пресечёт (так, как она сейчас делает с исламскими сторонниками создания Великого Халифата в Татарстане, в Башкирии, на Северном Кавказе).

**А ещё аналогичный сценарий** — это возможная (фантастическая!) попытка Финляндии государственно-террористическим путём отщепить Карелию от России и присоединить к себе тамошних «братьев-угрофиннов». Не нравится? (А ведь Сталин в 1940 году, напав на Финляндию, пытался сделать обратное — присоединить Финляндию к Карелии, к СССР).

**Так значит, чужое умыкнуть — всегда готовы, а вот своего не отдадим?!**

**◀8▶ Любовь и дружбу вполне можно измерять деньгами** (точнее и шире — материальными ценностями и жертвами), предоставляемыми возлюбленному щедро и бескорыстно. Предвижу множество недоумений и негодований. Поясняю. Если субъект А для уменьшения страданий субъекта Б готов ради его спасения рисковать, а тем более жертвовать жизнью, здоровьем, свободой, имуществом, то это на деле доказывает его любовь (дружбу) к Б. А если отношение «так себе», то А пожалеет даже и немногое, и не последнее, и сила его любви (дружбы) слаба. Поэтому не надо обвинять женщин в меркантильности, когда они полагают, что за их красоту и любовь надо платить! Это халявщики-мужчины придумали и тиражируют выгодный им образ идеальной покорно любящей альтруистки. Не хочешь или не можешь платить — живи без любви и довольствуйся виртуальным сексом!

**А если ты насильник и хапаешь сладенькое нахрапом и задаром, то бойся возмездия! Это же относится и к Крыму, и к Восточной Украине, и к цене на газ, и к долгам за него.**

**◀9▶ Что впереди?** Обама сдаёт Восточную Украину Путину в обмен на Сирию (как об этом упоминается в [5,9]) ?!

**◀10▶ И ещё «на посошок».** Вот бы было по-дзюдоистски мудро, по-православному человеколюбиво, по-питерски интеллигентно, если бы Путин, разбойно захвативший Крым у Украины, пришёл бы в рубище пешком с посохом на Майдан, смиренно поклонился бы, попросил прощения у народа Украины и предложил бы во искупление и возмещение ущерба **списать долги за газ и поставлять газ в Украину в прежнем объёме в течение 20 лет бесплатно** ради компенсации потери Крыма, жертв и разрушений в Восточной Украине и для

выползания Украины из экономической ямы. Появился бы шанс на то, чтобы Украина и Россия стали соседствовать дружно, мирно и взаимоуважительно, чтобы без словоблудного лицемерия, искренне и сердечно русские и украинцы (народы двух **разных** наций) начали бы тепло, радушно, доверчиво, взаимозаботливо и взаимоуважительно, благородно и благодарно ощущать себя (хотя бы через одно поколение) **братскими народами!**

Литература:

1. Сергеев В.А. Нравственность, этика и законность в журналистике // Вопросы образования и науки: теоретический и методический аспекты: Труды 5-ой Междунар. науч.-практ. конф. 31.5.2014: в 11 частях. Часть 10. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. - С.110-121.
2. Россия и США обвинили друг друга в эскалации конфликта на Украине / Infox.ru 14.4.2014
3. Присоединение Крыма к России (2014) // Википедия. - <https://ru.wikipedia.org/>
4. Санкции в связи с украинскими событиями 2014 года // Википедия. - <https://ru.wikipedia.org/>
5. Добрынин К. Перегрузка-2 без железного занавеса // 16.10.2014, <http://slon.ru/fast/russia/>
6. Булимия // Википедия. - <https://ru.wikipedia.org/>
7. О возможном разделе Украины между Россией и Польшей // 21.10.2014, <http://www.echo.msk.ru/news/1422910-echo.html>
8. История административно-территориального деления РСФСР // Википедия. - <https://ru.wikipedia.org/>
9. Сорос предупреждает: Обама может "слить" Украину, договорившись с Путиным // 23.10.2014, <http://rus.newsru.ua/world/23oct2014/sorosputin.html>
10. Челноков А.С. Путинский застой. Новое Политбюро Кремля. - М.: Яуза-пресс, 2013. - 288 с.

## Секция 7. КОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ СУБКУЛЬТУРЫ МАССОВОЙ КОМУНИКАЦИИ

УДК 124.5

ББК 87.6

В.Н. Вахменин  
Vasily Vakhmenin, tov-oscar@ya.ru

### **Самоорганизация массового сознания в контексте пропаганды Self-organization of mass consciousness in the context of propaganda**

*Волгоградский государственный университет  
Volgograd State University*

Рассмотрены современные тенденции в сфере пропаганды, которые основаны на способности массового сознания к самоорганизации. Обосновывается актуальность определённой модели пропаганды, в которой манипулирование начинается с поиска противоречий в массовом сознании.

Ключевые слова: масса, манипуляция, общественное мнение, пассионарность, пропаганда, самоорганизация, социальные технологии.

Modern tendencies in the field of propaganda based on the ability of mass consciousness to self-organization are considered. Relevance of a particular model of propaganda in which manipulating starts with examining contradictions in mass consciousness is justified.

Keywords: mass, manipulation, public opinion, passionarity, propaganda, self-organization, social technologies.

Принято считать, что масса всегда находится под влиянием, что СМИ, контролируемые политическими силами, выполняют определённый заказ [5, с. 9], усиленно навязывая «нужную» точку зрения, что пропаганда какого-либо внушения основана на цензуре. [8, с. 61]. Однако ещё Д. Дьюи подметил, что давление на информационное пространство «сверху», только способствует активному сопротивлению и увеличению интеллектуальной активности общества, а информационная свобода часто обеспечивает условия для развития технологий манипуляции. [4, с. 122]. С другой стороны замечено, что политические силы не

менее зависят от спонтанного «общественного мнения», формируемого СМИ, чем рядовой обыватель. [6].

В современном информационном пространстве мы часто можем наблюдать, как масса *самостоятельно* вырабатывает интерес к каким-либо *объектам внимания* или точкам зрения. Данные процессы происходят постоянно, безо всякого политического вмешательства. Ярким примером могут быть популярные образы искусства и острые этические противоречия. Самоорганизация больших масс возможна, поскольку любая социокультурная ситуация основана на дуальной оппозиции [1, с. 244]. Будучи порождением культуры, любое общественное явление или идея *амбивалентны*, т.е. содержат в себе противоречие, допуская две возможные крайности. Поэтому масса, обращённая к какой-либо проблеме, с необходимостью разделяется, тяготея к двум противоположным полюсам, а в информационном пространстве появляются т.н. «*точки напряжённости*». Большую роль при их формировании играет элемент случайности – активность массы образуется вокруг любых неоднозначных вопросов, если они обладают достаточной интенсивностью и экспрессией. Масса аполитична [2, с. 46], ей неинтересны реальные политические программы и рациональные доводы, она постоянно находится в ожидании объекта, относительно которого можно занять крайнюю позицию [7, с. 21; 9, с. 154].

Итак, масса изначально обладает *энергетическим потенциалом*, причём стоит отметить, что эта активность является лишь симуляцией социализации, а значит, легко поддаётся коррекции и манипулированию.

Таким образом, в современном обществе обретает актуальность принципиально новая *модель пропаганды*, в которой масса сама подготавливает себя, чтобы довериться лидеру [3, с. 72]. Эта модель основана на поиске и исследовании таких «*точек напряжённости*» в массовом сознании, с последующим преобразованием этой напряжённости в политическую и социальную активность. Это преобразование осуществляется с помощью *встраивания* нужной политической позиции в одну из сторон существующего противоречия, либо *популяризацией* этого противоречия в удобном для манипулятора русле. С развитием информационного общества данная модель становится всё более эффективной, поскольку, во-первых, за счёт расширения средств коммуникации во множестве появляются новые «*точки напряжённости*», и самоорганизация массы усиливается, а во-вторых, упростилось их выявление [10, с. 74]. В современности мы можем видеть многочисленные примеры того, как способность массы концентрироваться вокруг крайних полюсов даже незначительной проблемы способствует усилению манипуляции общественным сознанием.

Примечания:

1. Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России) / 2-е издание, перераб. и доп. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 1998. – Т. 2. Теория и методология. Словарь. – 600 с.
2. Бойков В. Э. Ценности и ориентиры общественного сознания россиян // Социологические исследования. 2004. – № 7. – С. 46–51.

3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
4. Дьюи Д. Общество и его проблемы / Пер. с англ. И. И. Мюрберг, А. Б. Толстова, Е. Н. Косиловой. – М.: Идея-Пресс, 2002. – 160 с.
5. Запесоцкий А. С. Метаморфозы СМИ // Социологические исследования.– 2010. – №7. – С. 7–17.
6. Кирия И. Пропаганда по спирали: ведут ли Россия и Украина информационную войну [Электронный ресурс] // Forbes. – 25.09.2014. – URL: <http://www.forbes.ru/print/node/268963> (дата обращения: 11.10.2014).
7. Лебон Г. Психология масс // Психология масс. Хрестоматия / ред-сост. Райгородский Д. Я. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2010. – 592 с.
8. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчунова. – М: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
9. Причтин А. Н., Терemenko Б. С. Миф и реклама // Общественные науки и современность.– 2002. – №3. – С. 149–163.
10. Пугачёв В. В. Информационная власть и демократия // Общественные науки и современность. – 1999. – №4. – С. 65–77.

УДК 316.77

ББК 60.0

Л.К. Салиева  
Liudmila Salieva  
liudmila.salieva@gmail.com

### **Два эффективных метода создания картин мира Two Effective Methods for Creating Pictures of the World**

*Факультет государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова  
School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University*

В докладе рассматриваются два метода создания ложных картин мира при помощи слова.

Первый метод - замена предметного содержания значения слова при сохранении положительной коннотации. В качестве иллюстрации рассмотрим некоторые примеры из списка «100 лучших слоганов мировой рекламы» [1] в которых продукт становится предметным содержанием базовых концептов любой культуры:

Продукт - личность человека: I am what I am. REEBOK;

Продукт – совершенная жизнь: Life tastes good. COCA-COLA;

Продукт – неподдельное, настоящее: It’s the real thing. COCA-COLA;

Продукт – жизненная сила, вдохновение: It Gives You Wiings: RED BULL;

Продукт – свобода: Liberte toujours. GAULOISES;

Продукт – счастье: Happiness is a cigar called Hamlet. HAMLET;

Продукт – лучшее будущее: Let’s Make Things Better. SHARP.

Также используется прием изменения коннотации с отрицательной на положительную при сохранении предметного содержания:

Obey Your Thirst. SPRITE.

Второй метод - создание ложных картин мира при помощи рассказывания историй, состоящий в отборе только тех фактов, которые служат цели создания нужного образа.

Примером может служить ряд фильмов и театральных спектаклей о британской монархии 20 века, прежде всего, наиболее показательный в точки зрения искажения реальности фильм Мадонны «Мы. Верим в любовь» о Уоллис Симпсон и Эдуарде VIII.

The paper examines two verbal methods for creating false Picture of the World.

The first method is replacing the denotation of the word with the product advertized while maintaining a positive connotation. In order to illustrate concepts, let us analyze some examples from the list of 100 best slogans in the world advertising, where a product becomes the key content of such notions as personality, life, verity, vital force, freedom, happiness, best future.

*A product is the personal identity: **I am what I am. REEBOK;***

*A product is a perfect life: **Life tastes good. COCA-COLA;***

*A product is the real and true thing: **It's the real thing. COCA-COLA;***

*A product is the life force, an inspiration: **It Gives You Wiings: RED BULL;***

*A product is freedom: **Liberte toujours. GAULOISES;***

*A product is happiness: **Happiness is a cigar called Hamlet. HAMLET;***

*A product is a better future: **Let's Make Things Better. SHARP.***

In addition there is a device involving a change of connotations from negative to positive without changing the reference.

***Obey Your Thirst. SPRITE.***

The second method is creating a false Picture of the World through storytelling, which consists in selecting only those facts that serve to create the desired image. An example would be a series of films and theatrical performances about the British monarchy of the 20th century, above all, the most telling in terms of reality distortion Madonna's film "We. Believe in love " about Wallis Simpson and Edward VIII.

Список источников:

1. 100 лучших слоганов мировой рекламы. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/100-luchshih-sloganov-mirovoj-reklamy-23755//> , (дата обращения 01.10.2014).



**Роль медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса**  
**Ubiquitous Media and maintaining localities in urban communicative space**

*Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)*  
*Russian State University for the Humanities (Moscow)*

Подчеркивается аспект трансграничности городского пространства в актуальном дискурсе о развитии мегаполисов и глобальных городов. Новые технологии при этом рассматриваются как ключевой фактор потери городом своих границ и, как следствие, снижения значимости локального. На наш взгляд, новые технологические возможности и новые медиа могут быть рассмотрены и как способ сохранения локальной идентичности коммуникативного пространства мегаполиса. Медиа в современном городском пространстве связываются с определенными местами, фиксируют и распространяют информацию о них, делают городские локалитеты полноправными участниками городских коммуникаций. Это позволяет при общем размывании границ пространства мегаполиса актуализировать значимость локального.

Ключевые слова: глобальный город, городские коммуникации, медиа, место, локальный.

Informational technologies and media development processes should be understood as factors for exceeding bounds within urban communicative space. Consequently urban localities can be eliminated. Nevertheless, it could be noticed and described the opposite movement. When decreasing its meaning in social horizon of urban space, localities are being maintained because of their including with the help of media in urban communicative space. Paradoxically exceeding bounds within urban communicative space due to media technologies provoke rising of new localities. That is the essential new feature of urban communicative space development.

Key words: global city, urban communications, media, local

Отношения социума с городскими пейзажами сегодня изменяются: интерактивные цифровые карты и атласы, приложения для определения местоположения, QR-коды на архитектурных сооружениях влияют на то, как люди взаимодействуют с городом. Эти отношения развиваются от первенства и стабильности места к первенству и неустойчивости отношений городских пространств, медиатехнологий и социальных сообществ, что служит ярким подтверждением теории «текучести» общества З. Баумана[1]. Важным аспектом «текучести» здесь является изменение того, как развивается городская медиасреда и что считать медиа.

Исследователи в области урбанистики всегда стремились понять человеческие отношения с материальной окружающей средой. Так, американский специалист в области городского планирования К. Линч определил особые элементы, которые составляют «познавательную географию» карт городских пространств, но в его подходе актуализировались лишь знаки и символы, расположенные в памяти человека, помогающие ему осуществлять движение именно в физическом городском пространстве [2].

Семиотик Р. Барт подчеркивал, что значение мест определяет социальную, материальную и экономическую иерархию в рамках территориального сообщества [3]. Географ П. Адамс в изучении современных пространственных коммуникаций выделил «места в медиа» [4]. Здесь речь идет о том, как определенные материальные места в пространстве расширяются в смысловом плане при отнесении их к медиа. По сути, именно так сегодня создается «познавательная география» Линча: места определены нашим взаимодействием с системами медиа, построенными для обеспечения социальной, экономической и технологической функций города. Адамс писал о том, что места имеют большее значение, чем пространство в целом, так как они воспринимаются более локальными, личными. С этим сложно не согласиться, однако, наличие большого числа «мест в медиа» в рамках городского пространства придают самому пространству ощущение близости, делают его узнаваемым.

В мире интерактивных, цифровых и мобильных медиатехнологий, позволяющих непрерывно фиксировать места, ключевое значение приобретает информация о месте. Таким образом место само по себе наделяется свойством медийности. Тем самым город превращается в конгломерат «мест в медиа», или просто - медиа, и приобретает важнейшую медийную функцию – функцию регуляции социальных коммуникаций внутри городского пространства.

Литература:

1. Бауман, З. Текущая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Линч, К. Образ города. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
3. Барт, Р. Мифологии. – М.: Академический проект, 2010. – 352 с.
4. Adams, P.C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. – L.: Willey-Blackwell, 2009. – 288 p.

УДК 316.77

ББК 60.0

Е.В. Клименко

Ekaterina Klimenko, ekavlaklimenko@gmail.com

**От маргинальности к мейнстриму:  
производство межэтнической интолерантности в российских медиа  
From Marginality towards Mainstream: Russian Media Producing Inter-Ethnic  
Intolerance**

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств  
Saint Petersburg State University of Culture and Arts*

Межэтническая интолерантность рассматривается как комплекс социальных представлений, как продукт повседневной коммуникации и публичного дискурса. На основе анализа дискурса, сложившегося в «радикально националистических» российских медиа, выявляются черты комплекса социальных представлений межэтнической интолерантности. Подчеркивается опасность мейнстримизации этого типа дискурса.

Ключевые слова: межэтническая интолерантность, коммуникация, дискурс

Inter-ethnic intolerance is regarded as a set of social representations, produced in the process of everyday interpersonal and public communication. On the basis of the analysis of “radical

nationalist” media discourse, the key traits of inter-ethnic intolerance as the set of social representations specific for modern Russia are outlined. The threat of dissemination of this type of discourse is stressed.

Keywords: inter-ethnic intolerance, communication, discourse

Наиболее распространен подход к межэтнической интолерантности как к установке, формирование которой происходит в процессе индивидуальной психической деятельности и лишь отчасти детерминировано социальными условиями. Однако, межэтническую интолерантность правомерно рассматривать и как комплекс социальных представлений [1], как набор мнений и убеждений, производимых повседневными коммуникативными практиками. Межэтническая интолерантность, таким образом, предстает как специфическая картина мира, которая формируется под воздействием тех позиций, которые ее носители занимают в социальной структуре и характера осуществляемого ими социального взаимодействия.

Межэтническая интолерантность представляет собой продукт как обыденной, так и публичной коммуникации (политического, научного, медиа дискурсов). Медиа как социальные институты, создающие пространство для смыслового обмена, производят социальные представления, в том числе комплекс социальных представлений межэтнической интолерантности.

Содержание комплекса социальных представлений межэтнической интолерантности можно выявить на основе анализа специфического типа дискурса, сложившегося в тех российских медиа, которые можно назвать «радикально националистическими». Нами был проведен анализ более трехсот текстов, опубликованных за период с 1992 по 2004 год в изданиях, относящихся к этому типу.

Ядром этого дискурса являются представления об этнических группах и национальных сообществах как важнейших элементах социальной структуры; о примордиальном характере этнических групп и национальных сообществ; о непреодолимости и «неснимаемости» этнических и национальных различий; об инвариантности «национального характера»; об этнических и национальных культурах как устойчивых и неизменных целостностях и о культурных отличиях как конституирующих этнические группы и национальные сообщества и позволяющих обозначить их особенность; о принципиальном неравенстве этнических групп и национальных сообществ; о нации как о высшей ценности и о национальных интересах как о превалирующих над интересами личности и гуманитарными ценностями в целом. Элементы этого, бывшего в до середины 2000-х годов маргинальным, дискурса сегодня подвергаются мейнстримизации, проникают в обыденную коммуникацию и публичный дискурс.

Функционирование того или иного комплекса социальных представлений возможно в двух формах: в качестве явного и недвусмысленного присутствия в системе верований каждого члена общества; в качестве имплицитного присутствия в

социальной, в том числе речевой, практике [2]. Важно отметить, что намного более социально опасной является именно межэтническая интолерантность, функционирующая в форме социальных представлений второго типа. Критическое внимание, как экспертов, так и обывателей, сконцентрировано на радикальных формах межэтнической интолерантности. В то же время интолерантность скрытая, латентная, не встречает почти никакого противодействия. Более того, такая интолерантность не осознается – не только сторонними наблюдателями, но и самими ее носителями. Именно имплицитное присутствие межэтнической интолерантности в социальной практике готовит общество к распространению интолерантности эксплицитной, а затем и институциональной.

Если еще недавно межэтническая интолерантность функционировала в российском обществе в качестве комплекса социальных представлений, руководившего социальной практикой, но не получавшего явной и отчетливой формулировки, то сегодня она трансформируется в комплекс социальных представлений, недвусмысленно артикулированный в общественном сознании. Подтверждение этого тезиса мы видим как в том специфическом характере обсуждения «этнических» и «национальных» сюжетов, который сложился в современной России, так и в постоянно растущем числе поддерживающих лозунг «Россия для русских» [3]. Преодоление проблем в области межэтнических отношений и формирование межэтнической толерантности, таким образом, невозможно вне преодоления тенденции к «мейнстримизации» «радикально националистического» дискурса.

Литература:

1. Moscovici S. The phenomenon of social representations. Eds. R. M. Farr and S. Moscovici. Cambridge. 1984.
2. Harré R. Social being: A theory for social psychology. Oxford, Blackwell. 1979.
3. Общественное мнение – 2013. М.: Левада-Центр, 2014. URL: <http://www.levada.ru/books/obshchestvennoe-mnenie-2013> (дата обращения: 01.5.2014).

УДК 101.1; 316

ББК 60.027.2

Н.А. Соколова  
Nina Sokolova, [alonsa@inbox.ru](mailto:alonsa@inbox.ru)

### **Манипуляция общественным сознанием в рамках военной пропаганды Influence on social consciousness in military propaganda**

*Санкт-Петербургский государственный Политехнический университет  
St. Petersburg State Polytechnic University*

В данной статье анализируются разнообразные технологии военной пропаганды, такие как провокация, воздействие с помощью СМИ, включая языковое манипулирование. Посредством этих инструментов оказывается мощное влияние на общественное сознание в силу их способности создавать яркие образы, и вызывать сильный эмоциональный отклик у реципиентов. В итоге политических манипуляций меняется отношение реципиентов к

определённым группам людей, что влечёт за собой изменение в их поведении – вплоть до оправдания необходимости ведения военных действий, а также участия в них.

Ключевые слова: военная пропаганда, методы манипулятивного воздействия, общественное сознание, языковое манипулирование, социальная философия.

The article analyzes some powerful tools of military propaganda: provocation, visual and linguistic influence. They are very powerful tools of influence on social consciousness because they create bright images and affect strong feelings in the recipients of political propaganda. Due to support of mass media linguistic influence could change our attitude to other people and our behavior.

Keywords: military propaganda, methods of social influence, social consciousness, linguistic influence, social philosophy.

Война – это событие психотического характера. Если она не вызвана прямой необходимостью защищать собственную территорию от нападения агрессора, мотивация гражданского населения к ведению такой войны приближается к нулю, а то и уходит в «минус». В данной статье осуществляется исследование военной пропаганды, осуществляемой современными политиками в подобной ситуации. Главным средством такой пропаганды, происходящей в ситуации отсутствия мотивации у мирного населения, является манипуляция общественным сознанием.

Манипуляция – это такой вид взаимоотношений между людьми, результатом которого выступает оказание воздействия на одну из сторон с целью изменения её установок, а в конечном счёте – поведения. Человек или группа людей, на которых направлено данное воздействие, воспринимается лишь в качестве объекта, лишённого собственной воли, желаний, интересов. Манипулятор отвергает субъект-субъектные отношения, воспринимая людей исключительно как средства для достижения своих целей, удовлетворения своих потребностей, осуществления собственных интересов.

Как явление, манипуляция возникла в момент зарождения человеческого общества и сопровождает его на протяжении всего исторического процесса, но по мере развития человечества, манипуляции становятся всё более осознанными. В рамках современной науки происходит изучение и выработка специфических технологий манипулирования общественным сознанием, владение которыми позволяет управлять установками, потребностями, мыслями и поведением огромного количества людей.

В данной статье анализу подвергается ряд манипулятивных средств, используемых политиками в рамках ведения военной пропаганды.

Одним из мощнейших средств манипулирования большими массами людей является язык [1, с. 74 – 77]. Причём с помощью языковых средств оказывается возможным влиять как на рациональное мышление, так и на подсознание, сферу эмоций, на воображение, а главное – на мотивацию поступков как отдельного человека, так и целых групп людей. Это происходит благодаря тому, что каждая языковая единица обладает не только значением (сложившимся, более или менее устойчивым), но и смыслом, который обретается в данный конкретный момент в данном контексте высказывания. Умело манипулируя подобными смыслами,

политические деятели способны создать некую идеологическую призму, через которую обычные граждане начинают смотреть на мир и видеть его порой в совершенно искажённом свете. В свою очередь, картина мира, сложившаяся в сознании отдельного человека или группы людей, лежит в основе не только их отношения к миру и друг к другу, но также активно влияет на внутренние установки, а через них – на поведение.

Собственно, целью любой пропаганды и является, в конечном счёте, навязывание политической элитой определённых (выгодных ей) идей для оказания влияния на поведение людей, входящих в состав подвластного данной элите гражданского сообщества [2, с. 160].

Несколько столетий назад, в эпоху Просвещения, многие философы боролись за право человека на самостоятельное мышление, выражающееся, прежде всего, в активной политической позиции, в возможности критически оценивать и при необходимости изменять существующий политический строй. Человеческая индивидуальность, признававшаяся ключевой ценностью, должна была проявиться в формировании собственного мнения относительно всего происходящего в мире. В современности мы наблюдаем пародирование данной установки: на словах индивидуальность по-прежнему занимает почётное место в ряду высших человеческих ценностей, но отныне она выражается в выборе той или иной одежды, парфюма, марки машины и т.п. «Подлинная свобода заменяется свободой выбора между различными марками, под которыми выпускается один и тот же товар («Будь свободен! Будь собой!») – читаем мы на современном рекламном плакате Pepsi. Подразумевается, что свобода человека заключается в выборе напитка фирмы Pepsi, а не более широко разрекламированной в нашей стране торговой марки Coco-Cola» [3, с. 10].

Действующие политики всегда активно сопротивлялись просветительскому пафосу индивидуальности. Разумеется, управлять индивидуальностями гораздо сложнее, чем манипулировать организованной массой людей. Тем более что со времён эпохи Просвещения механизмы подобной манипуляции вскрыты благодаря многочисленным исследованиям. Так, например, известно, что одна из ключевых ролей в военной пропаганде принадлежит лидеру, «вождю», чьё воздействие на массы людей сродни гипнозу. Как пишет С. Московичи: «Гипноз – это насильственное соблазнение, совершаемое против воли человека» [4, с. 226]. Чтобы обольстить толпу, лидер (уже завоевавший авторитет) должен вызвать сильные эмоции. С помощью слов и кратких, чётких формулировок он порождает яркие, повелительные чувственные образы, которые при этом не нуждаются ни в логической взаимосвязи, ни в доказательности, обоснованности. «Утверждение лишь тогда оказывает действие, когда оно повторяется часто и, если возможно, в одних и тех же выражениях <...>. Посредством повторения идея водворяется в умах до такой степени прочно, что в конце концов она принимается как доказанная истина» [5, с.

183]. Кроме чётких утверждений и повторений, на силу убеждения слушателей оказывают воздействие личная вовлеченность лидера, его собственная уверенность в истинности провозглашаемой идеи, умение управлять собственными эмоциями и голосом, постоянное подчёркивание общих черт, которые роднят его с аудиторией [6, с. 26 – 34].

Чтобы активизировать военную политику, необходимо создать «программу ненависти», ключевым моментом которой является образ врага, с одной стороны вызывающий презрение (врагов дегуманизируют, выставляют презренными, недостойными человеческого отношения, сострадания, – обзывая, например, «тараканами», изображая в виде крыс [7, с. 42, с. 462]), а с другой стороны – страх, ведущий к ненависти (например, изображая врага как «абстрактного монстра, несущего тотальную угрозу нашим самым дорогим ценностям и убеждениям» [8, с. 36]). В этом случае, как пишет Ф. Зимбардо, «чтобы уничтожить угрозу, люди готовы на всё» [9, с. 469]. При этом одной из важнейших идей данного социального психолога является мысль о том, что абсолютно любого человека (вне зависимости от его психического здоровья, уровня образования, жизненных убеждений и т.п.) можно довольно быстро привести к состоянию ненависти и вынудить действовать крайне агрессивно по отношению к себе подобным.

В современном мире на помощь лидеру приходят СМИ, подключающие визуальный ряд и в несколько раз увеличивающие силу воздействия созданных языковыми средствами идей и убеждений. Те же дегуманизирующие ярлыки и образы тиражируются средствами полиграфии, «оживляются» благодаря кинематографу.

Ради уменьшения когнитивного диссонанса между привычными установками и изменёнными в результате военной пропаганды ценностями, влекущими за собой противоречащее прежним принципам поведение, рождаются эвфемизмы, призванные исказить изначальный смысл понятий. Так, например, смерть граждан данного государства в результате осуществляемых им военных действий на чужой территории начинают именовать «побочным ущербом» [10, с. 128], а убийство мирных жителей государства, на которое была направлена агрессия, – «сопутствующим ущербом» [11, с. 468].

Благодаря СМИ, повторяемость идей и, соответственно, степень их внедрённости в общественное сознание возрастает на несколько порядков. А поскольку большинство современных людей не представляют свою жизнь вне информационной сферы (трудно помыслить современного человека без интернета, телевидения, телефона), благодаря вездесущим СМИ облегчается контроль над сознанием каждого отдельного человека. Несмотря на кажущуюся свободу выбора (что читать в прессе, что смотреть по телевидению, какие сайты посещать в интернете), обилие повторяющихся материалов, подаваемых в определённом ключе, наряду с их избыточностью, мешающей усвоению и критической переработке огромной лавины информации, приводит к складыванию примерно одинакового

отношения к определённым событиям в сознании большинства. Как пишет С. Кара-Мурза: «Чтобы предотвратить возможность зарождения собственных групп элиты (интеллигенции) в массе управляемых, её нужно полностью лишить тишины. <...> средний человек практически не имеет достаточных промежутков тишины, чтобы сосредоточиться и додумать до конца связную мысль» [12, с. 108 – 109].

Одним из первых по важности манипулятивных средств, применяемых в рамках военной пропаганды, является создание единой массы, исключаяющей подлинно критическое отношение к политической жизни. Примерами такой манипуляции может выступать также выборочное информирование о событиях в СМИ с целью создания искажённого образа реальности. Отвлечение внимания от действительно важных событий путём подачи слишком большого количества информации, быстро сменяющих друг друга сюжетов с акцентом на несущественных деталях; использование непонятных большинству терминов или запутанных комментариев. В качестве ещё одного варианта манипуляции можно также привести сопоставление разнородных, не имеющих непосредственного отношения друг к другу событий: так, например, информируя население о сбитом над Донецком самолёте летом 2014 г., СМИ Великобритании проводили параллели с израильскими атаками на Палестину, одновременно демонстрируя фотографии и видеокadres изуродованных бомбёжками тел палестинских мирных жителей и останки пассажиров упавшего самолёта. При этом постоянно произносились слова «Россия», «Путин», «русские повстанцы». Всё это призвано было создавать впечатление, будто россияне, подобно осуждаемым британцами израильтянам, намеренно осуществляют незаконную интервенцию в другую страну, действуя совершенно варварскими методами, уничтожая всё на своём пути.

Одной из наиболее жёстких манипулятивных стратегий часто оказывается провокация, позволяющая вызвать сильные эмоции, подготавливающие резкое изменение отношения граждан к тому или иному событию, стране, народу, конкретной личности. «Сталкивание смыслов в провокации вызывает ужас или восхищение, заставляет переосмыслить привычный ход вещей, мотивирует общественное обсуждение и действие» [13, с. 69]. Умело проведённое обсуждение той или иной темы опять же готовит почву для изменения сложившихся у населения установок и мотивирует на иное поведение.

Формированию выгодного правящим лицам общественного мнения очень часто служат многочисленные ток-шоу, благодаря которым у реципиентов создаётся иллюзия вовлеченности: зритель (слушатель) может позвонить в студию, высказать собственное мнение относительно обсуждаемого вопроса, но при этом звонки определённым образом отбираются, время на высказывание сокращается. И если в слушательской аудитории находятся несогласные, они оказываются предоставленными сами себе: даже если чей-то недовольный голос прорвётся в студию – тем лучше, – это поможет создать атмосферу гласности, свободы слова, –



все могут высказать своё мнение, но мнение большинства совпадает с заранее предустановленным.

Причём, как правило, передачи, поддерживающие официальную политику государства, идут в прайм-тайм. А, как убедительно доказывают социальные психологи, результатом такого одностороннего освещения событий является увеличение одобрения официального политического курса большинством граждан [14, с. 66]. И опять же – главной мишенью становится не рациональное мышление реципиентов (которое отключается благодаря обилию информации, быстро сменяющимся сюжетам, нехватке времени на обдумывание), а их эмоциональная сфера, открывающая дорогу к подсознательным глубинам мотивации.

Таким образом, в современном мире умело подобранные манипулятивные технологии рождают в массовом сознании образы, искажающие реальность, влияя при этом на мотивы и действия живущих иллюзиями людей.

#### Литература:

1. Антонян К.Г., Соколова Н.А. Язык как средство манипуляции в рамках военной пропаганды // Инновационная наука и современное общество. Сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2014. С. 74 – 77.
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2011.
3. Соколова Н.А. От тоталитаризма к «одномерному обществу»: два пути развития просветительских идей // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. Вып. 3 (155). – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. С. 9 – 14.
4. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Академический проект, 2011.
5. Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Академический проект, 2014.
6. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2011.
7. Зимбардо Ф. Эффект Люцифера. – М.: Альпина нон-фикшн, 2013.
8. Там же.
9. Там же.
10. Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2008.
11. Зимбардо Ф. Эффект Люцифера. – М.: Альпина нон-фикшн, 2013.
12. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2012.
13. Пазухина О.Р. Провокация в современной коммуникации // Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды международной научно-теоретической конференции. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. С. 64 – 69.
14. Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2008.

**Патриотизм. СМИ. Государство**  
**Patrioty. Media. State**

*ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»*  
*Federal State Educational Establishment for Continuing Professional Education*  
*"Media Industry Academy"*

В информационном поле страны до настоящего времени практически отсутствовала государственно-патриотическая тематика. Сегодня государство возвращается в СМИ, и возрождение подлинного патриотизма становится особой заботой государства в сфере ее информационной политики.

Ключевые слова: патриотизм, СМИ, телевидение, государственное регулирование.

Untill the modern moment there was no themes in media, conserning patrioty. Now the sate returns to media, it is primary agenda for the information policy.

Key words: Patrioty , media. TV, state regulation.

В последние дни на наших каналах появилось все больше сюжетов, тематических передач и фильмов о прошлом страны, в частности о героической победе в Великой Отечественной войне. В информационном поле страны сформировалось знание, что воспитывать новое поколение можно, только передавая знания о героическом прошлом страны, что укрепить в душах людей верность своему Отечеству можно, если помнить о подвигах не только в «красные» дни календаря, но постоянно.

Безусловно, просчеты в патриотическом воспитании – это, прежде всего, просчеты СМИ. Одной из серьезных причин недопонимания значения патриотизма в современных условиях является слабость теоретической разработки идей патриотизма, недостаточная их пропаганда в СМИ, их недооценка в стратегиях политических партий и движений, государственной власти.

Примером неоднозначности способов восприятия патриотизма является история телеканала «Звезда».

Назначение телеканала «Звезда» – изменить телевизионный ландшафт, вернуть в информационное поле страны военно-патриотическую, а точнее государственно-патриотическую тематику. «Патриотизм – чувство органическое, естественное. Как дыхание, как потребность в еде, в любви. ... Отдельной строкой стоит государственный патриотизм. Потому, что он самый утилитарный. В пору формирования и выживания той или иной человеческой популяции, объединенной языком и культурной традицией, возникает надобность в наборе силовых инструментов под названием «государство», которое в свою очередь утилизирует патриотизм как идеологическое оружие» [1]. Поэтому появление телеканала Минобороны «Звезда» было своеобразным вызовом сложившейся системе СМИ в

России начала XXI века, когда темы патриотизма ушли в небытие, когда начал формироваться политический и рекламный рынок.

20 февраля 2005 года телеканал «Звезда» вышел в эфир. Почему с появлением «Звезды» мы вправе говорить о новом формате телевидения? Новый формат предполагает новый подход к реализации государственной политики, ведь основная идея канала «Звезда» – это создание инструмента увеличения влияния государства в области патриотического воспитания.

В то же время существующие на настоящем этапе дискуссии в масс-медиа свидетельствуют о не вполне однозначном восприятии системы комплексных мер по внедрению патриотизма в обществе. Согласно всем опросам общественного мнения, подавляющее большинство населения на уровне подсознания идентифицирует себя с традицией «русской цивилизации» и выступает за усиление политического веса патриотизма, справедливости, нравственности, семейных ценностей. Но степень готовности самого российского социума и его институтов к эволюционному, естественному переходу к модели устойчивого демократического развития без помощи со стороны государства недостаточна. Примером может служить полемика, разыгравшаяся вокруг создания общественного телевидения и приватизации государственных телевизионных каналов на сайте В. Познера (<http://vladimirpozner.ru/>) [2]. Сорок девять комментариев – 49 различных мнений.

Искусственное инициирование такого перехода рискует стать лишь повторением отечественных политических модернизаций. Возможность превращения телевидения, в случае его выхода из-под государственного контроля, в средство достижения узкокорыстных устремлений той или иной заинтересованной группы, знаменует потерю доверия к каналам военно-патриотической направленности, таким как «Звезда».

Воспитание патриотизма и обеспечение государственного – не контроля, но внимания к этому вопросу, всего лишь свидетельство того, что мы, Россия, уже становимся взрослыми и начинаем смотреть не только в завтра, но и в послезавтра.

Литература:

1. Богомолов Ю. Государство и патриотизм. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [URL:http://ria.ru/authors/20101015/285998734.html](http://ria.ru/authors/20101015/285998734.html)
2. О телевидении и государстве. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pozneronline.ru/2012/11/3492/>

**Молодежные СМИ должны быть ориентированы на традиционные ценности**  
**Youth media should focus on traditional values**

*Академия медиаиндустрии*  
*Academy of Media Industry*

В статье исследуется необходимость развития качественного уровня молодежной прессы, отражающей российские традиционные ценности. Делается вывод: на законодательном уровне необходимо регулировать соотношение новостных, развлекательных, культурно-просветительных изданий, программ на телевидении, радио, интернет-сайтах.

Ключевые слова: Молодежные средства массовой информации, традиционные ценности, гляцевые журналы, качественная пресса, подростковая пресса, влияние СМИ.

The article explores the need for the development of quality in youth media, reflecting the traditional Russian values. It concludes at the legislative level is necessary to adjust the ratio of news, entertainment, and educational cultural publications, programs on TV, radio, Internet sites.

Keywords: Youth media, traditional values, glossy magazines, the quality press, teen press, the media's influence.

Век информации – так справедливо называют XXI век. Действительно, сегодня современное общество все больше и больше зависит от информационных потоков, появляются и активно используются новые возможности и методики для влияния на огромные массы людей, формирования их мировоззрения, запросов, совершенствуется инструментарий психологических и информационно-пропагандистских акций и кампаний.

Реализация средствами массовой информации функций формирования мировоззрения молодежи предполагает открытость и доступность информации. В Российской Федерации осуществляют деятельность сотни периодических изданий для молодежи. Тематически и жанрово юношеская и молодежная пресса за последнее десятилетие стала разнообразнее, значительно более дифференцированной с учетом пола и возраста читателей, появились газеты и журналы для семейного чтения, рассчитанные как на подростков, так и их родителей.

Вместе с тем на современном российском рынке печатных СМИ для молодежи доминируют издания развлекательного характера. Это такие журналы как «Cool», «Yes», «OOPS», «Bravo», «Elle Girl», «I love you», «JOY», «ЛизаGERL», «ELLE», «MINI», «Cool Girl», «Yes!», «Teens», «Дом-2» и многие другие. В таких журналах неоправданно много внимания уделяется пропаганде худших образцов зарубежной культуры, обедняющей духовный мир молодежи.

Порой то, что публикуется в таких молодежных журналах, аморально и несет антивоспитательную функцию. В гляцевых журналах о высокой нравственности

говорить не приходится, во многих изданиях присутствует тема секса. К примеру, заголовки журнала «Yes»: «Секс: мечты сбываются», «Плохие мальчики, за что мы их любим», «Родительское собрание: на повестке дня - секс», «Первый раз. С чего начинается секс» [1] и так далее.

К сожалению, в этих материалах секс подается как средство удовлетворения низменных потребностей, причем советы даются и несовершеннолетним, в некоторых статьях прослеживается безнравственная мысль о том, что секс - это средство заработка для женщин.

Узаконенная вседозволенность привела к тому, что со страниц глянцевого молодежных журналов и телевизионных программ стали пропагандироваться антиценности. Так, в этом плане можно выделить: агрессивность и жестокость, блуд, порок, откровенный секс и пошлость как антипод чувству любви, превалирование потребительской психологии над созидательными тенденциями. «Таким образом, идейно-смысловые концепты желтой прессы и еще более желтых электронных СМИ способствуют формированию у людей, особенно у молодежи, асоциальных установок», - считает доктор исторических наук В. Хелемендик.[2]

Исследователь С. Стебловская в своей статье «Методологические основы исследования аксиологического поля журналов для подростков» отметила, что «содержание современных журналов для подростков находится в явном противоречии с традиционными представлениями о должном вообще и русском представлением, в частности. Т.е. на сегодняшний день мы под видом этого медиапласта, к сожалению, имеем дело с легитимизированным ресурсом мировоззренческой деформации юного поколения и еще большего размывания национальных традиционных ценностей. Самое главное, что существующим журналам нет альтернативы, т.е., все существующие коммерческие журналы федерального масштаба транслируют примерно одинаковый образ мира и человека. Это значит, что подросток может воспринимать тиражируемую журналами ценностную парадигму как единственно нормативную, а описываемый ими «идеальный тип» - как наиболее предпочтительный».[3]

Необходимо развивать молодежную прессу качественного уровня в противовес глянцевого журналов, которые несли бы традиционные российские ценности. К примеру, общероссийский молодежный журнал «Наша молодежь» отражает разные сферы жизни, освещает ключевые события в молодежной политике, делится опытом решения различных молодежных и студенческих проблем, помогает молодым людям найти свое место в жизни и реализовать свой потенциал, обращает внимание на актуальные социально-политические темы, рассказывает об активных и творческих молодых людях.

К примеру, в журнале особое внимание уделяется теме патриотизма, об этом можно судить по заголовкам: «Ваш подвиг вечен, пока жива моя страна», «О той войне мы слышали из уст отцов», «Дорогами Победы» пройдут молодые активисты»,

«Патриотизм - тема номер один на Селигере», «Смена - патриотические клубы России», «Дети в огне Сталинграда» и т.д.[4]

Подобные издания издаются и в регионах, так в Краснодарском крае выпускается журнал «Регион 93», в Ростовской области – газета «Сорока и Компания».

В последнее время развивается подростковая пресса, которая существует официально, включена в систему средств массовой информации, конкурентоспособна, дает навыки журналистского мастерства школьникам и студентам. И, что немаловажно, позволяет высказывать подросткам свое мнение, отношение к происходящему. В пример можно привести газету г. Новошахтинска Ростовской области «Классная переменка», учредителем которой стала газета «Знамя шахтера».

Главной задачей государства должно стать создание благоприятной социально-экономической и духовно-нравственной базы для использования энергии молодежи в жизни страны и механизмов ее поддержки, социальных инициатив, помощь молодым людям в определении и реализации своих интересов, потребностей, жизненных перспектив путем продуманной, научно обоснованной молодежной политики. И в этом важную роль должны сыграть и средства массовой информации.

В настоящее время возросла потребность в законодательных актах, которые бы регулировали соотношение новостных, развлекательных, культурно-просветительных (отечественных и зарубежных) печатных изданий, программ на телевидении, радио, интернет-сайтах.

Поэтому большие надежды возлагаются на Президента России В.В. Путина, который в своем ежегодном Послании Федеральному собранию отметил, что «мы должны укреплять прочную духовно-нравственную основу общества. Именно поэтому определяющее значение приобретают вопросы общего образования, культуры, молодежной политики. Эти сферы - это не набор услуг, а прежде всего пространство для формирования нравственного, гармоничного человека, ответственного гражданина России».[5]

Влияние СМИ носит столь всеохватывающий характер, что от них зависит технологический и социальный прогресс государства, место в мировой экономике и экономическая конкурентоспособность страны, эффективная реализация роли в международном распределении труда и развитие демократических институтов. В этом смысле СМИ выступают в качестве одного из основных социализирующих институтов, в качестве наиболее доступного и наиболее влиятельного механизма формирования личности.

По глобальности воздействия на личность и возможности способствовать формированию мировоззрения информационные технологии и средства массовой информации, можно сравнить с участием семьи в социализации личности. И особенно активно задействована в этом процессе именно молодежь.

Литература:

1. Журнал «Yes». - 2013. - №№124,122, 121, 114.
2. Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ / Научное издание. - М., 2013. С.27.
3. Стебловская С.Б. Методологические основы исследования аксиологического поля журналов для подростков // Вест. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика - 2010. - № 1. - С.152.
4. Журнал «Наша молодежь». - 2013 г.
5. Послание президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию 2013 года // Российская газета. 2013. - №258.

УДК 316.77

ББК 60.0

Р.А. Серебряный  
Roman Serebryanyi  
roman@ruj.ru

### **Аффективное телевидение: анализ известных рекламных роликов** **Affective TV: analysis of advertisement movies**

*ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»*  
*Federal State Educational Establishment for Continuing Professional Education*  
*"Media Industry Academy"*

Влияние телевидения не имеет границ, оно навязывает идеи и делает выбор за человека. В докладе анализируются современные ролики социальной, коммерческой и политической рекламы и выявляются скрытые психологические приемы, что позволяет раскрыть психотехнику российского телевидения.

Ключевые слова: аффективность, аффективное ТВ, медиапсихология

The impact of television has no borders it imposes ideas and makes a choice for the person. The report analyzes the current rollers social, commercial and political advertising and identifies the hidden psychological techniques that can reveal Psychotechnics Russian television.

Keywords: affectivity, affective TV mediapsihologiya.

Стало обычным, что передачи, фильмы прерывают рекламные паузы, которые порой длятся дольше, чем сам фильм. Но мы все равно смотрим рекламный ролик, слушаем и не замечаем, что вся эта информация откладывается у нас в памяти и стимулирует покупку рекламируемого товара. Это азы психологии человека, и телевидение использует эти знания, влияет на нас, влияет вне зависимости от нашего желания, пола, возраста и социального статуса. Телевидение, которое вызывает у нас эмоции того или иного ряда различными способами, называется «аффективное телевидение». Этот термин появился благодаря медиапсихологии – науке, которая изучает позитивное, негативное и нейтральное влияние средств СМИ на человека. К сожалению, сегмент аффективного телевидения в системе СМИ до настоящего времени не изучен и эта тема не исследована в должной мере.

Само понятие аффективности, подразумевающее эмоциональность, способствует появлению соответствия аффективное телевидение / эмоциональное телевидение. Понятие аффективное телевидение появилось частично благодаря книге Петера Винтерхофа-Шпурка, где он использовал термин *affektfernsehen*, который означает такое наполнение эфира, которое должно восприниматься не рационально, а иррационально, соответственно аффективно [1. с. 32].

Наиболее ярко это явление демонстрирует реклама. Реклама пытается убедить человека в достоинствах своего товара, показать преимущества и доказать необходимости покупки товара для потребителя. Основа рекламного обращения на ТВ – информирование.

Стоит отметить два способа аргументации в телевизионной рекламе: психологический и логический. Логический обращается к рациональной сфере вашего сознания (по латыни *ad rem* – «к делу»), а психологический – вызывает к чувствам и мнению потребителя (*ad hominem* – к «человеку»)

Первая группа-аргумент основана на бесспорных истинах. Вторая предоставляет положительную и негативную аргументацию. Существует и способ аргументации «к народу», который апеллирует к потребности человека быть как все.

В ходе исследования был сделан анализ более двухсот рекламных роликов. По результатам анализа можно выделить 5 наиболее продуктивных психологических приемов, что используются во всех видах рекламы. К ним относятся: 1) гипнотические приемы; 2) психологические приемы, основанные на чувстве жадности; 3) психологические приемы, основанные на уважении к авторитетам; 4) психологические приемы, основанные на эксплуатации сексуальных мотивов; 5) прием-эксплуатация родительских чувств. В результате исследования было отмечено, что перечисленные психологические приемы нацелены на повышение интереса к товару, а не на создание позитивного впечатления о человеке.

Опровергать влияние телевидения – бессмысленно. Оно воздействует на нас даже, когда нам кажется, что это не так. Бесчисленное количество скрытых психологических приемов, которые мы даже не замечаем, помогают нам сделать выбор, а порой и принимают решение за нас. Сегодня это задача аффективного телевидения. Это телевидение, которое может использоваться и используется для скрытого управления сознанием, эмоциями и поведением людей, причем воздействие можно построить таким образом, что потребитель действует вопреки собственным интересам.

Литература:

1. *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология. Основные принципы. Изд-во: Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.
2. *Жижина М. В.* Курс «Основы медиапсихологии»: Учебно – методическое пособие. – Саратов: ИЦ «Наука», 2008. – 50 с.
3. *Кузнецова И. В.* Психология рекламы. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2011. – 96 с.



## **Создание гендера в рекламе Creation of gender in advertising**

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова  
Plekhanov Russian University of Economics*

Реклама не только опосредует процессы межгруппового восприятия, но и создает нормативные образцы мужского и женского поведения, конструирует гендерную идентичность. Культивируется мужественность, опосредованная престижным набором предметов. Концепт гипертрофированной мужественности также разрушителен для самооценки обыкновенного мужчины, как и «стандарт красоты» разрушителен для женской.

Ключевые слова: гендерная идентичность, маскулинность, рекламный дискурс, гендерно-ролевая асимметрия, социальная перцепция.

Advertising not only mediates the processes of inter-group perception, but also creates a normative sample of male and female behavior, constructs gender identity. Cultivated masculinity mediated prestigious set of objects. Concept hypertrophy masculinity also damaging to the self-esteem of ordinary men, as well as "standard of beauty" is damaging to women.

Keywords: gender identity, masculinity, advertising discourse, gender-role asymmetry, social perception.

Трансформационные процессы современного общества включают в себя изменения гендерной культуры, характеризуются поиском нового гендерного символизма и гендерной идентичности. Гендер – это система межличностного взаимодействия, посредством которого создается и воспроизводится представление о мужском и женском как исходных измерениях социального порядка, базовых категориях общественного и индивидуального сознания. В основе гендерной организации социальной реальности лежат отношения власти. Отношение мужского и женского в современном обществе, основанное на неравенстве возможностей, предстает как отношение различия. Средства, используемые обществом в публичной и частной сферах для создания мужского и женского как неравного, во многом определяются культурно-этническими особенностями. Особую роль в конструировании гендерной идентичности играет реклама. Информационная сторона рекламы имеет не только коммерческий характер. Реклама содержит также важную социальную информацию, связанную с функцией социокультурной идентификации. Она является своеобразным идеологическим кодом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных и др. Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства на определенный продукт.

Гендерные рекламные стратегии отводят женщине традиционную роль объекта мужского вождения, а мужчине - роль неутомимого сексуального охотника[1]. Рекламно-символическое пространство организовано в рамках маскулинного

дискурса. Мужчины в рекламном дискурсе в отличие от женщин не столь явно идентифицируются с проявлением "пола". Их поведение скорее служит выражением их социального статуса и индивидуальности. Женщины же в большей степени выражают в рекламном пространстве "половую принадлежность". Их поведение в первую очередь истолковывается с точки зрения сексуального восприятия. Проявлением подобной гендерно-ролевой асимметрии является навязывание иллюзорного и трудно достижимого телесного идеала. Женская самооценка оказывается отражением мужского восхищения красотой тела. Принципиально недостижимые «стандарты красоты» становятся завуалированным средством мужского диктата. Женщины, ориентированные на эти нормы, всегда не удовлетворены собой. Репрезентации нормативного образца женственности эклектичны и противоречивы. Для формирования типов мужественности стержнем служат отношения власти и подчинения которые выстраиваются на основе профессиональной занятости. Эталонный норматив мужественности, воспроизводимый рекламой, представляет собой идеал гегемонной маскулинности - тип мужественности, занимающий доминирующее положение в структуре гендерных отношений не только по отношению к женщинам, но и другим типам мужественности. Он создает образ мужчины успешного во всех сферах деятельности, образ победителя, хозяина и творца реальности, воплощенной в престижном потреблении. Победители нового типа отличаются нарциссическим самолюбованием и манией величия. В итоге триумф подобного всепоглощающего нарциссизма "означает не только видимое освобождение от... конфликтов" с внешней реальностью, но и освобождение от самой реальности [2]. Культивируется мужественность, опосредованная престижным набором предметов. Концепт гипертрофированной мужественности также разрушителен для самооценки обыкновенного мужчины, как и «стандарт красоты» разрушителен для женской. В рекламной коммуникации происходит трансформация социальной перцепции. Специфика этого процесса в рекламе состоит в том, что феномены межгруппового восприятия происходят без непосредственного взаимодействия этих групп. «Вторая реальность», которую создает реклама, в психологическом плане заменяет опыт непосредственного взаимодействия с представителями другого пола. Реклама не только опосредует процессы межгруппового восприятия, но и создает нормативные образцы мужского и женского поведения, конструирует гендерную идентичность, основанную на гегемонии маскулинности, разрушающую как женское, так и мужское самосознание.

Литература:

1. Грошев И.В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик <http://ons.gfns.net/2000/4/19.htm>
2. Grunberger, B. New Essays on Narcissism. – London, 1989. p. 155.

**Гендерные стереотипы в российских СМИ**  
**Gender stereotypes in mass communication of Russia**

*Санкт-Петербургский политехнический университет*  
*St. Petersburg Polytechnic University*

В российском обществе в начале 21 века стали усиливаться патриархальные гендерные стереотипы и одними из инициаторов этого процесса являются средства массовой коммуникации.

Ключевые слова: гендер, демократия, политика, средства массовой коммуникации, стереотипы.

In Russian society at the beginning of a 21 age patriarchal gender stereotypes began to increase and one of initiators of this process are facilities of mass communication.

Keywords: gender, democracy, policy, mass communication, stereotypes.

Российские реалии начала XXI века придали гендерной проблематике особое звучание в связи с явным дисбалансом места и роли женщин и мужчин в обществе, особенно их представительства в государственных структурах законодательной и исполнительной власти. Актуальность научного исследования данной проблемы усиливается в связи с усилением патриархальных тенденций в средствах массовой коммуникации российского общества.

Гендер – специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Гендер, таким образом, относится не просто к женщинам или мужчинам, а к отношениям между ними, и к способу социального конструирования этих отношений, т.е. к тому, как общество «выстраивает» эти отношения взаимодействия полов в социуме.(4,9)

С понятием гендер тесно связано понятие гендерные стереотипы – внутренние установки в отношении места женщин и мужчин в обществе, их функций и социальных задач. Именно эти стереотипы являются барьером в установлении подлинного гендерного равенства в нашем обществе. Гендерные стереотипы в СМИ неотделимы от образа женщины, а также идеи предназначения женщины, господствующей в той или иной период. Так, в дореволюционной России как положительный идеал доминировал образ патриархальной матери, хозяйки салона, добропорядочной христианки.

В советский период, в соответствии с социалистическими идеями активного участия женщин в обществе, господствовал тип «работницы и матери», активной участницы коммунистического строительства. А когда началась перестройка, на первый план вновь стала выдвигаться идеология «естественного предназначения женщины». СМИ энергично начали формировать позитивное отношение к возрождению традиционной роли женщины как хранительницы домашнего очага.

Под флагом укрепления семьи и повышения рождаемости М.С.Горбачев в 1987 году предложил новую систему моральных ценностей, заявив – «женская эмансипация зашла слишком далеко и женщина должна вернуться к своей женской миссии».(3,8) Патриархальные стереотипы насаждаются СМИ в политической культуре общества как в тематике материалов, так и посредством языка. Женский удел это – умение хорошо вести домашнее хозяйство, вкусно готовить, уметь пользоваться косметикой и быть искусной в постели. Социальные, экономические, политические проблемы, реальная жизнь реальных женщин фактически не находят своего отражения в современной прессе.

На Западе уже давно поняли, что роль СМИ не в том, чтобы закреплять и транслировать гендерные стереотипы, а наоборот – внедрять принципы равных прав и равных возможностей женщин и мужчин. Это и есть демократия в действии.

В Финляндии, Швеции, Дании женщины составляют почти 40% национальных парламентов, от 30% до 50% в правительствах этих стран. Во многих странах действуют законы, запрещающие сексизм в СМИ. У нас, к сожалению, законодательство отстает от международных норм. В нашей стране «гендерные различия в политической жизни... проявляются во всех показателях политического участия и представительства женщин,... в руководстве политических партий, органах законодательной и исполнительной власти на всех — от муниципального до национального — уровнях, а значит и во влиянии на власть в целом.» (1,13-14))

Патриархальные стереотипы отражают укрепление патриархального сознания, культивирующегося в нашей политической культуре, явление, которое искажает массовое сознание и тормозит развитие подлинно демократических СМИ и общества в целом. Сегодня, когда мы вступили в 21 век, многовековые гендерные стереотипы устарели Но они еще очень живучи. Поэтому очень важно, чтобы средства массовой коммуникации не укрепляли эти стереотипы в политической культуре общества, а помогали их изменять.

#### Литература:

1. Гендерная реконструкция политических систем. Под. Ред. Степановой Н.М., Кочкиной Е.В. СПб, «Алетейя»,2004.,991 с.
2. Скорнякова С.С Женщины и власть в России – уроки демократии. СПб., 2000., 22 с.
3. Шведова Н.А. Просто о сложном: гендерное просвещение. Москва,2002., 121 с.

## Секция 8. ЛИЧНОСТЬ В СУБКУЛЬТУРАХ ИНФОРМАЦИОННОГО СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

УДК 130.2  
ББК 71.08

М.А. Васильева  
Marina Vasilyeva  
ma.vasilyeva@gmail.com

### **Роль репрезентации в процессе идентификации** **Role of representation in identification process**

*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*St. Petersburg State University*

В статье представлен особый подход к рассмотрению процессов идентификации и репрезентации индивида в современной культуре, который может быть применен для исследования различных культурных феноменов. Рассмотрение отдельных идентификационных практик раскрывает многомерность современного образного языка и сложность иконического образа.

Ключевые слова: идентичность, репрезентация, персоналистская модель идентичности, стереотип, бренд, иконический образ

The paper discusses a special approach to the identity and representation processes which can be used as a research position for an investigation of different cultural phenomena. Examining of the particular identity practices exposes a multidimensionality of a modern image language and a complexity of an iconic image.

Keywords: identity, representation, personality identity model, stereotype, brand, iconic image

Привычное для некоторых дисциплин рассмотрение культурной идентичности как готового, статичного и целостного объекта, репрезентируемого в социальном пространстве, кажется несколько сомнительным при ближайшем рассмотрении. Иногда его использование при решении конкретных задач оправдано своей относительной простотой: репрезентация или идентификация в таком случае могут быть исследованы как отдельные закрытые процессы. Но вопрос в том, являются ли репрезентация и идентификация отдельными процессами? Достаточно ли в

исследовании оговорить, что они являются “сложными и взаимодействующими”, чтобы потом исследовать их отдельно друг от друга?

На самом деле, этот вопрос поднимался еще британским культурологом Стюартом Холлом, активно работавшим над проблемами идентичности, репрезентации и коммуникации в 70-е–90-е годы. В статье 1994 года «Культурная идентичность и диаспора» Холл различает два видения идентичности. В одном случае она предстает как некое ощущение человеком общности с одними людьми и отличие от других. В другом случае – это процесс, постоянно выявляющий несоответствия в нашем идентичности-состоянии. Он пишет: «Идентичность не так прозрачна и беспроблемна, как мы думаем. Возможно, вместо представления об идентичности как об уже завершенном факте, который потом репрезентируется культурными практиками, нам стоит думать об идентичности как о “производстве”, которое никогда не заканчивается, всегда происходит и формируется в процессе, а не вне репрезентации. Этот подход фокусируется на проблеме самого основания и подлинности, на которое претендует термин “культурная идентичность”»[1].

Следуя за Холлом, можно также отметить, что подобное представление идентичности ставит под вопрос и определение термина “репрезентация”. Исследования репрезентации без рассмотрения ее роли в идентификационном процессе видится с такой точки зрения крайне неполным. Изучение тех сложных образов и мемов, которые наполняют сегодня наше общее информационное пространство и которые являются средством репрезентации нашей культурной идентичности, является важной частью исследований способа построения границ Собственного в современном мире.

Репрезентация активно вовлечена в процесс идентификации, обогащая и даже направляя его. Эта ситуация является отчасти следствием своеобразия современной информационной среды. Конечно же, репрезентация культурной идентичности всегда имела огромное значение для самого процесса построения границ Собственного, однако сегодня человек вписан в огромную сеть социального пространства и его репрезентационные возможности, так же как и необходимость репрезентации себя в этой сети значительно выросла.

Необходимая гибкость идентификационных границ, вызванная постоянными социокультурными изменениями и сменой положения индивида в социальной сети, ярко проявляется именно в репрезентационных практиках. Человек вынужден отображать изменения своих границ скорее, чем он их осознает, а в процессе репрезентации границы снова меняются.

Рассмотрение современных идентификационных стратегий (стереотипизация, брендинг, кластеризация) и значения репрезентации для персоналистской модели идентичности, изучение этого взаимодействия поможет лучше понять сложную структуру современного образа, мема и создаст новую исследовательскую позицию при анализе конкретных примеров репрезентации культурной идентичности.

Литература:

I. Hall S., Cultural Identity and Diaspora, 1994, URL: <http://www.rlwclarke.net/Theory/SourcesPrimary/HallCulturalIdentityandDiaspora.pdf> (дата обращения 15.10.2014)

УДК 167.7

ББК 87.2: 71.0

М.В. Джиган  
Maria Dzhigan  
mariadjigan@rambler.ru

## **Манипулирование личностью в информационном и сетевом обществе Personality manipulation in the information and network societies**

*Национальный исследовательский университет «МИЭТ»  
National Research University of Electronic Technology*

Автор рассматривает понятия информационного и сетевого общества, отмечает влияние потоков информации на манипулирование личностью. Особое внимание уделяется возникновению сетевого общества и его роли в XXI веке.

Ключевые слова: информационное общество, сетевое общество, личность, манипулирование, виртуальная реальность.

The author considers definitions of the information and network societies while emphasizing influence of information streams on the personality manipulation. Special attention is paid to network society emergence and its role in the XXI century.

Keywords: information society, network society, personality, manipulation, virtual reality.

Информационным называется общество, главным фактором развития которого является производство и использование научно-технической и другой информации [1]. Сегодня современные средства связи позволяют людям получать огромные потоки информации, меньшая часть которой поступает в сознание, а большая часть вытесняется в подсознание. Информация, перешедшая в подсознание, спустя некоторое время начинает воздействовать на сознание человека, а значит на его мысли и поведение. Следовательно, посредством информации можно манипулировать личностью, что представляет собой управление ее поведением через программирование мнения и целевых ориентиров, а также оказание влияния на настроение и психологическое поведение.

Манипулирование личностью в глобальном плане стало возможным вследствие формирования в XXI веке сетевого общества, в котором большая часть информационных взаимодействий производится с помощью информационных сетей [2, 3]. Примерами сетевого общества служат различные глобальные сети, мобильные системы связи и другие информационно-коммуникационные технологии. По мере ускорения информационного обмена, увеличения мобильности и гибкости реципиентов информации, уменьшения их локальной привязанности, появляются микросообщества и новые социальные институты глобальной коммуникации. Обмен информацией ведется посредством сети в виде сообщений, обычно имеющих

текстовую форму, то есть направленных на определенного реципиента данной информации. Таким образом, в качестве фундаментальной единицы общества начинает выступать не индивид, а сообщение. Жизнь индивида, микросообщества или социального института попадает под влияние и все более определяется характером и содержанием получаемых сообщений. Таким образом, возникает некая конструкция, “виртуальная реальность”, в которой личность не может выйти за ее пределы, она заменяет ей реальный мир с его проблемами и трудностями.

Если в эпоху информационного общества средства массовой информации направлены на определенную потребительскую аудиторию, то в сетевом обществе человек сам выбирает интересующую его информацию, часто не подозревая, что она способна манипулировать его сознанием. Кроме того, создаваемая в информационных сетях “виртуальная реальность”, то есть информационные образы, воздействующие на сознание индивида, также может быть использована в целях манипулирования.

Следовательно, особенностью информационного общества является создание, систематизация и передача определенной информации в виде знаний, а особенностью сетевого общества - возможность бесконтрольного распространения любой информации, что способствует высокоэффективному влиянию этой информации на ее потребителей, то есть членов сетевого общества.

В силу указанных причин, одной из важных задач современной философии науки становится выявление влияния сетевых технологий на современное общество, а также на формирование личности и ее поведение в окружающей социальной реальности [4, 5].

#### Литература:

1. Г. Грачев, И. Мельник. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Алгоритм, 2002.
2. А.В. Назарчук. Сетевое общество и его философское осмысление.// Вопросы философии. 2008. № 7. С.61-75.
3. Н. В. Даниелян Информационное общество - сетевое общество - «общество знания»: учебно-методическое пособие по философии науки и техники для магистров и аспирантов. М.: ИИУ МГОУ, 2014.
4. В.А. Лекторский. Философия, общество знания и перспективы человека. Вопросы философии. 2010. №8. С.30-34.
5. В. В. Тарасенко. Анализ сетевого мышления.// Философия науки. Вып. 8: Синергетика человекомерной реальности. М.: ИФРАН. 2002. С.54-71.



**Современные способы документирования жизненного пути человека  
в контексте сетевого общества  
Modern methods of documenting the way of life of man  
in the context of the network society**

*Челябинская государственная академия культуры и искусств  
Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*

Современное общество имеет потенцию к размножению все более и более разнообразным формам документирования жизненного опыта человека. В ретроспективе последних 15-25 лет наиболее явно видно увеличение числа персональных, личных, профессиональных документов человека, которые экзистенциально идентифицируют каждую личность и трансцендируют её в реальный мир. Наиболее актуальными сегодня формами документирования жизненного пути являются конечно формы вытекающие из концепта сетевого общества.

Ключевые слова: жизненный путь человека, документ, сетевое общество, документирование.

Modern society has the potency to breed more and more diverse forms of documentation of human experience. In retrospect, the last 15-25 years is most clearly seen an increase in the number of personal, personal, professional documents people who existentially identify each person and transscenditiruyut it in the real world. Most relevant today forms documenting life's journey are certainly forms arising from the concept of the network society.

Keywords: human way of life, a document, a network society, documentation.

В государстве и обществе, достигшем определенного уровня развития, постепенно начинает формироваться интерес к конкретной личности, что требует определенного рода информации о ней. Информация, в свою очередь, воплощается в различные документы, фиксирующие жизнь и деятельность отдельного человека. Причины документообразования актов, фиксирующих различные стороны жизнедеятельности человека, двусторонни: с одной стороны, государство хочет взять на учет каждого и всячески ограничить его, а каждый, в свою очередь, желает и имеет потребности доказать в различных ситуациях свой гражданский статус по разного рода показателям (принадлежность, доход, образование и т.д.), вследствие чего ему необходимо получить документ, подтверждающий эти параметры его личности, то есть - кто он. Виды документов о человеке, формирующиеся по этим двум направлениям, имеют соответствующие формы. В первом случае это юридически закрепленные, унифицированные формы, во втором могут так же быть разнообразные письменные, ауди-видео-медиа документы. Наиболее распространенный и востребованный вид документации сегодня это электронный документ. Наличие техники потенцирует человека делать собственные фотографии,

видеозаписи, вести интернет-переписки, что и актуализирует вопрос документирования жизненного пути современного человека.

Человеческая коммуникация все более плотно охватывается сетью технических стандартов, которые опосредуют все социальные взаимодействия и заключают их в специфический технологический каркас, который можно именовать сетевой моделью. Философский аппарат традиций постструктурализма и постмодернизма вообще дает определенное преимущество французской философии по отношению к другим национальным школам в деле осмысления реалий сетевого общества. Среди других концепций этой школы ценность для осмысления некоторых важных аспектов сети представляет социологическая концепция П. Бурдьё. Бурдьё не обращается специально к проблематике сетей. Он пытается предложить архитектуру социального пространства. Тем не менее, именно сетевые коммуникации предлагают инженерные решения того, что содержится в архитектурном замысле Бурдьё. Сеть - один из основных способов, посредством которых достигается эффект структурирования социальных влияний в пространстве общества. Одним из атрибутивных качеств сетевого общества, является, по М. Кастельсу, трансформация формы коммуникации, включая самонаправленные массовые коммуникации. Сетевое общество, предполагающее глобализацию и массовую коммуникацию, перестраивает человека на постоянное документирование своей жизнедеятельности. Сети являются очень старой формой социальной организации, но в информационную эпоху они становятся информационными сетями, усиленными информационными технологиями. Сети имеют преимущество перед традиционными иерархически организованными морфологическими связями. Кроме того, они наиболее подвижные и адаптивные формы организации, способные развиваться вместе со своим окружением и эволюцией узлов, которые составляют сети.

Невозможно представить себе жизнь современного человека без присутствия интернета. Помимо того, что он представляет собой глобальный информационный ресурс, виртуальное пространство дает возможность миллионам пользователям во всем мире общаться друг с другом, находить товарищей по интересам, заводить романтические знакомства. Современный человек страдает от отсутствия свободного времени, что негативным образом сказывается на его личной жизни. К тому же, многим людям тяжело проявить инициативу, первым подойти познакомиться на вечеринке, в ночном клубе или в библиотеке. Похоже, мы вступили в эпоху, когда документирование нашей жизни взяло верх над тем, чтобы фактически проживать ее. Быстрый взгляд на социальные сети позволяет сделать именно такое предположение. На Facebook сегодня и ежедневно загружается около 200 миллионов фотографий. Мы также обращаемся к множеству других социальных сетей, таких как Instagram (загружается 15 фотографий в секунду) и Path (1,5 млн единиц контента в день), чтобы тщательно зафиксировать свои переживания. И по мере роста продаж смартфонов, эти платформы будут все более прочно входить в нашу повседневную

жизнь. Проблема в том, что нам приходится выбирать: фиксировать эти моменты или внутренне переживать их течение. То, что мы не можем сделать то и другое одновременно, кажется очевидным: вряд ли мы сможем в полной мере насладиться концертом, если мы заняты фотографированием группы. Недавние исследования разрушают эту иллюзию, показывая, что наша производительность падает, когда мы пытаемся выполнить обе задачи: кодирования (ощущения того, что вокруг вас), задачу выбора реакции (фиксация стимула) в одно и то же время. Причины современного уклона в сторону фиксирования а не проживания этапов пути жизни: сила психологического накопления, жажда признания, доступность техники и технологий. Социальные сети создают такие крючки, как учет читателей и виртуальных фотоальбомов, которые заставляют наш опыт казаться более ощутимым, что дает нам ложное чувство накопления. Как если бы наши самые важные моменты вдруг стали предметом коллекционирования. После того как наши основные потребности человека (такие, как пропитание и крыша над головой) удовлетворены, как говорил знаменитый психолог Маслоу, наши потребности в утверждении достоинства: общественное признание, личное достоинство человека и достижения — становятся критическими для нашего ощущения себя счастливыми. Что может быть лучше, чем войти в систему и увидеть множество новых лайков и комментариев? Более 700 миллионов комментариев и лайков в день добавляется только на Facebook, создавая огромный гудящий улей виртуальной обратной связи. В сегодняшнем мире легко воспринимать свой ежедневный личный и профессиональный опыт как своего рода зарубки с целью создания чувства значимости в будущем.

Литература:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
2. Шестакова И. Г. Генезис средств коммуникации и трансформация социального тела // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №3. – с. 23-26

УДК 316.77

ББК 60.0

Л.Д. Подгорная  
Lioubov Podgornaya  
podgornayalioubov@mail.ru

**Социально-психологическая интерпретация  
феномена социальной коммуникации (взаимодействия)  
Socio-psychological interpretation  
Of the social-communication phenomenon (interaction)**

*Международная Академия Бизнеса и Управления  
International Academy of Business and Management*

В статье рассматриваются основные явления взаимодействия, на котором строится социальная жизнь, ее основные концепции современной социологии и социальной психологии. Его рассмотрение в контексте научных направлений, как символический интеракционизм и культурно-историческая концепция формирования и развития высших

психических функций человека или массовой психологии и коллективная рефлексология представляет особый интерес для теории коммуникации. В рамках этих направлений исследований разработан целый ряд важных и интересных идей, которые помогают прояснить и объяснить природу социальных процессов коммуникации.

Ключевые слова: явления взаимодействия, социальная коммуникация, личность

In the article discusses aundamental phenomenon of interaction upon which to build a social life it is the basic concept of modern sociology and social psychology. Its consideration in the context of scientific fields as symbolic interactionism and cultural-historical concept of the formation and development of higher mental functions of a person or mass psychology and collective reflexology is of particular interest for the theory of communication. As part of these research directions developed a whole range of important and interesting ideas that help to elucidate and explain the nature of social communication processes.

Keywords: phenomenon of interaction, social communication, personality

Фундаментальное явление взаимодействия, на котором строится вся общественная жизнь, становится базовым понятием современной социологии и социальной психологии. Его рассмотрение в контексте таких научных направлений как символический интеракционизм и культурно-историческая концепция формирования и развития высших психических функций человека или психология масс и коллективная рефлексология представляет особый интерес и для теории коммуникации. В рамках данных научных направлений разрабатывался целый спектр важных и интересных идей, которые помогают пролить свет и объяснить природу социальных коммуникативных процессов. С данным направлением связаны имена ряда крупных американских и европейских мыслителей в том числе таких как Дж. Г. Мид, Ч. Х. Кули, И. Гофман, Т. Шибутани, М. Лацарус, Х. Штейнталь, В. Вундт, Г. Лебон, Г. Тард, Особый интерес вызывает творчество ряда русских ученых таких как Л.С. Выготский, А. Лурия, А.Н. Леонтьев, В. М. Бехтерев, П.А. Сорокин и некоторые другие, которые не остались в стороне от анализа социально-коммуникативной проблематики.

Теоретико-методологические основы изучения процессов формирования и развития высших психических функций индивида в контексте межиндивидуального взаимодействия заложили два ученых-психолога: один американец - Джордж Герберт Мид (1863-1931 гг.), а другой русский – Лев Семенович Выготский. Американский мыслитель считал, что социальная жизнь реализуется на уровне межличностного взаимодействия и основным механизмом социального процесса в целом и конкретного социального действия является жест. В одной из своих работ он писал: «жесты есть движения первого организма, действующие в качестве особых стимулов, вызывающих социально принятые реакции второго организма» [1]. Жест, который несет в себе определенное значение и требует со стороны индивида («актора») размышления, пред тем как на него отреагировать, предстает в теории Дж. Г. Мида значащим символом. Таким образом, жесты становятся значащими символами в том случае, когда они вызывают

у производящего их индивида реакцию такого же типа, какую предполагали получить у тех, кому данные жесты предназначались.

Если представить себе схему социального взаимодействия, или её механизм, как это делает Дж. Г. Мид, то необходимо отметить, что в социуме практически все взаимодействия между людьми предполагают обмен символами. В отличие от животных, люди живут в наполненном символами мире. К множеству разнообразных символов необходимо отнести символы, передаваемые людьми друг другу с помощью разнообразных жестов, мимики, пантомимики, а также одного из главных для человека каналов передачи символической информации - голоса и его богатейших пара- и экстралингвистических возможностей. В контексте теории Дж. Г. Мида такой символ получил название «голосового символа» или «голосового жеста». Символ, по мнению американского ученого, есть нечто, означающее что-то еще. Если в качестве примера использовать слово «дерево», то оно станет символом, при помощи которого мы представляем определенный предмет - дерево. Овладев этим понятием, говорит Дж. Г. Мид, человек может думать о дереве, даже если он никакого дерева непосредственно в конкретной ситуации и не видит. Таким образом, человек научился мыслить о данном предмете символически [2].

В центре внимания культурно-исторической теории Л.С. Выготского стояло изучение вопроса связи практического действия и символических форм мышления в развитии ребенка. Как считал русский исследователь «символическая деятельность ребенка не изобретается им и не заучивается... Знак возникает в результате сложного процесса развития – в полном смысле этого слова» [3]. В начале такого процесса стояла переходная, смешанная форма поведения ребенка, которая соединяла в себе натуральные и культурные начала. Данную стадию он назвал стадией детской примитивности, или естественной историей знака, когда операция употребления такого знака играет роль внешнего вспомогательного стимула для развития детского поведения или его деятельности.

Как же происходит соединение знака (слова) и его значения, в чем состоит механизм данного соединения? Русский ученый на поставленный вопрос отвечает следующим образом: «Для того чтобы быть знаком вещи, слово должно иметь опору в свойствах обозначаемого объекта». (с.401) Другими словами в процессе игровой деятельности ребенок связывает слово и вещь, с которой он проводит свои игровые манипуляции, через её свойства. К данному выводу автор культурно-исторической теории приходит после анализа полученных данных ряда экспериментов, проводившихся с целью изучения процессов формирования и развития высших психических функций у человека. «Поэтому ребенок, - продолжает свою мысль Л. С. Выготский - в наших опытах не соглашается с тем, чтобы можно было бы пол назвать стаканом («по нему ходить нельзя будет»), но делает стул поездом, изменяя в

игре его свойства, т.е. обращаясь с ним как с поездом...» [4]. Изменить название вещи, по мнению русского ученого, означает для ребенка изменить и её свойство. В связи с этим функция называния вещи своим именем на этапе образования речи у ребенка, делает вывод Л.С. Выготский, предстаёт как новый способ деятельности, новый способ обращения с вещами, а именно их называние.

Таким образом, можно прийти к выводу, что способность человека создавать символы и взаимодействовать с ними, в трактовке Дж. Г. Мида и Л.С. Выготского, не дается человеку от рождения. Она должна развиваться сама в социальной жизни людей. Именно на такой фундаментальной основе как речь происходят взаимодействия людей, осуществляется обмен символами и формируется самосознание. Деятельность сознания, разума, мыслительные процессы, определяемые как социально обусловленные процессы, приобретают статус одного из важнейших факторов коммуникативного процесса.

Еще **одно направление** необходимо учитывать при изучении общей теории коммуникации, направление, в центр исследования которого ставится проблема **изучения природы массового, коллективного поведения**, групповой активности больших скоплений людей. Природа данных социальных явления, психологический механизм типичных форм их взаимодействия, который мы можем обозначить как социально-психологический механизм коммуникативного поведения (в толпе, массе и т.п.) представляют собой предмет нашего разговора. Такая постановка проблемы на макросоциальном уровне в рамках как социологического, так и социально-психологического анализа является мало известной, сложной, но интересной и актуальной на сегодняшний день областью научного изыскания.

Впервые данная проблематика находит свое отражение в творчестве немецких философов 50-60-е гг. XIX в. М. Лацаруса, Х. Штейнталя и В. Вундта, а развитие в работах известных французских исследователей Г. Лебона и Г. Тарда, получившее название «психологии масс». Русские ученые также не остались в стороне от исследования данной проблематики. Целый ряд отечественных философов, социологов, юристов среди которых можно назвать Н. Михайловского, А. Богданова, Н. Кареева, В. Попова, Л. Петражицкого, В. Розанова плодотворно работали в этой области. Но наиболее плодотворное воплощение указанный подход нашел в творчестве известных русских ученых: психолога В.М. Бехтерева и социолога П.А. Сорокина [5], заложивших основы рассмотрения макросоциального (социетального) уровня психических процессов и отношений в социуме, которые помогли очертить контуры специализированной психоаналитической теории масс. Сегодня заслуга нового обращения к данной проблематике принадлежит современному французскому ученому С. Московичи [6].

Основные теоретические положения психоаналитической концепции помогают раскрыть психологическую характеристику больших социальных групп и определить

те основные психологические качества и свойства, которыми обладают люди, составляющие массу или попадающие в толпу. Объективной основой возникновения всех специфических свойств, присущих психике больших скопления людей, по мнению авторов психоаналитической теории масс, является наличие и превалирование элементов **бессознательного**, образующих коллективное «сознание» массы, которые в социальной действительности предстают в виде различных: рас, наций, общностей, толп и т.п.

Но о «коллективном сознании», единой психике (или душе) больших социальных групп следует, как писал об этом В.М. Бехтерев в своей работе «Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки», говорить лишь в виде фигурального сравнения, а не как о реальном факте. Речь идет не о процессах формирования и развития «единой коллективной души» массы людей, а о взаимодействии продуктов нервно-психической деятельности отдельных лиц и их частичной (до известной степени) нивелировке. Результатом данного взаимодействия становится объединение продуктов психического творчества отдельных лиц, которые становятся социальными продуктами творчества, не утрачивая при этом своей самобытности, и не сливаясь при этом в одну общую единую психику [7]. Так единая коллективная творческая деятельность в концепции В.М.Бехтерева предстает в форме бессознательно начала психики человека.

Другим фактором, определяющим объективную основу возникновения специфических свойств, присущих психике больших скоплений людей, является наличие и действие таких психических процессов как внушение и заражение. Восприимчивость к внушению, внушаемость является первоначальным феноменом, основным фактором душевной жизни человека. Внушение представляет собой специфический вид воздействия, определяющий целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу и играет огромную роль в психической жизни человека. В своей концепции коллективной рефлексологии В.М. Бехтерев объясняет действие механизма внушения следующим образом. Психологическая структура человека, по мнению русского ученого, подразделяется на личную и общую (бессознательную, подсознательную) сферы психики. Личная психологическая составляющая представляет собой сферу, которая при непосредственном участии основных психических процессов, таких, например, как активное внимание, логическое мышление, перерабатывает внешние впечатления, полученные из окружающей действительности. Специфика действия личной психологической сферы состоит в том, все ли эти впечатления подвергается (в той или иной мере) критике и переработке со стороны сознания.

Общая подструктура психики действует по иному принципу. Она получает информационные импульсы при отсутствии к ним внимания со стороны сознания. Внешние впечатления входят в глубинные, подсознательные сферы посредством внушения, а человек, как считает В.М. Бехтерев, не сосредотачивает, активного

внимания на внушении, не подключает собственную волю и ясного сознания к процессу осмысления увиденного и услышанного. По мнению русского ученого, внешняя идея проникает в психику человека, не встречая со стороны сознания никакого внутреннего сопротивления, никакой критической работы. Процесс усвоения какой-либо информации под влиянием внушения происходит подобно тому, как индивид воспринимает что-либо в состоянии рассеянности [8]. Впоследствии, как считал В. М. Бехтерев, внушенные идеи, склонности, убеждения сами собой постепенно перетекают в личную сферу сознания и подчиняют ее в той или иной мере своему влиянию. Источник внушенных идей для личной сферы остается скрытым.

Третьим существенным фактором, влияющим на психическую жизнь человека в обществе, является инстинктивная подражательность социального человека. Подражание предполагает проявление наиболее раннего эмоционального чувства привязанности, общности с тем, кому подражают и кого воспроизводят. Первый подражательный звук, улыбка, инстинктивное движение младенца навстречу матери, это те действия, в которых находит выражение психологический процесс подражания. И именно данная система действий является основой формирования первых социальных отношений ребенка в обществе. Главнейшее следствие действия основного принципа инстинктивной подражательности социального человека на уровне общества в целом состоит в постепенном «накоплении непротиворечащих друг другу изобретений, благодаря сохранению и распространению каждого из них путем лучеобразно-развивающегося подражания, фокусом которого оно становится» [9].

Все вышеперечисленные факторы, определяющие основные психологические качества и свойства людей, составляющих массу или попадающих в толпу, приводят к нивелировке их индивидуальных качеств и свойств, к господству единых чувств и аффектов, характеризующих массу, и объясняют действие психологического механизма типичных форм их взаимодействия, который можно обозначить как социально-психологический механизм коммуникативного поведения. А изучение его действия позволяет правильно понять и объяснить многие специфические коммуникативные проблемы современного общества такие, например, как проблемы функционирования и развития общественного мнения, возможности манипулирования общественным сознанием, технологию и принципы пропаганды, появление и развитие социальной напряженности и истерии в обществе и т.д.

**Выводы,** к которым можно прийти, обобщая ход мыслей, характеризующий социально-психологическую интерпретацию феномена социальной коммуникации.

Во-первых, необходимо отметить, что способы отношений индивида с окружающим миром и самим собой - **социальны**; не существует человека вне социального общения, вне социальной коммуникации. Способность человека создавать символы и взаимодействовать с ними возникает в условиях социальной



жизни людей в виде языка и речи. На данной фундаментальной основе и происходят взаимодействия людей, осуществляется обмен символами, образуется и реализуется деятельность сознания, разума, мыслительных процессов. Именно в условиях коммуникативного взаимодействия формируется и развивается личность, определяется её социальный потенциал.

Во-вторых, важно увидеть, возрастающее значение анализа природы массового, коллективного поведения, характера действия типичных форм взаимодействия людей и социально-психологического механизма их коммуникативного поведения (в толпе, массе и т.п.). К основным факторам, определяющим основные психологические качества и свойства людей, составляющих массу или попадающих в толпу, необходимо отнести наличие и превалирование в их психической жизни бессознательного начала, на основе которого происходит проявление таких психических процессов как внушение, заражение и подражание. Действие социально-психологического механизма коммуникативного поведения приводит к нивелировке индивидуальных качеств и свойств людей, к господству единых чувств и аффектов, характеризующих массу и объясняют действие психологического механизма типичных форм их взаимодействия.

#### Литература:

1. Цит. по Ритцер Дж. Современные социологические теории. - СПб.: Питер, 2002. - С. 247.
2. См.: Мид Дж.Г. От жеста к символу. // В сб.: Американская социологическая мысль: Тексты. / Под ред. В.И. Добренькова. - М.: Изд-во МГУ, 1994. - С. 217
3. Выготский Л.С. Педагогическая психология. – М.: Педагогика-Пресс, 1996. – С. 401.
4. Там же, с. 401-402.
5. См.: Сорокин П.А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет. - М.: Наука, 1994.
6. См.: Московичи С. Машина, творящая богов. - М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998.
7. См.: Бехтерев В.М. Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки. – СПб.: 1911. – С. 3-6.
8. См.: Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. - СПб.: 2001. - С. 10-13.
9. Тард Г. Законы подражания. – СПб.: 1892. – С. 57.

**Диспозиции личности в информационном пространстве**  
**Dispositions of personality in the informational sphere**

*Национальный университет «Киево-Могилянская Академия»*  
*National University "Kiev-Mohyla Academy"*

В современном мире всё большее значение приобретает «диспозиции личности» в медиасфере, включая возникающие в ней интерперсональные отношения. Активность субъекта целенаправленной (адресной) деятельности масс-медиа, процесс восприятия их продукции требует внимания не только с точки зрения формирования интересов аудитории на основе индивидуальных, либо социальных потребностей, но и тесно связан с социальными и психологическими аспектами воздействия на сознание воспринимающего субъекта.

Ключевые слова: личность, медиaprостранство, психологическое воздействие, интересы, аудитория.

In the modern society more and more impotent become "personal dispositions" in mediasphere including arised interpersonal relations. Activity of subject of purposeful (address) mas-media activities, requires a process of perception of their products attention not only from the point of view forming interests of audience on the basis of individual, or social necessities but also closely related to the actually social and psychological aspects of influence on perceiving consciousness.

Key words: personality, mediasphere, psychological influence, interests, audience.

Современная социология и социальная философия (следуя установкам П.Бурдые [1]) в понятие «диспозиционная структура» последовательно включают обозначение конвенциональной готовности (предрасположенности) личности, зафиксированной в социокультурном опыте – к восприятию и оценке условий деятельности, а также способности действовать в этих условиях определенным образом. Образую, таким образом, глубинную личностную структуру, диспозиции (в собственно психологическом плане) оказываются труднодоступными непосредственному социологическому анализу. Они конкретизируются в понятиях фиксированных ценностных ориентаций и социальных установок (в известной интерпретации «аттитюдов»), о которых можно судить путем анализа их сугубо внешних проявлений, оценок и поведенческих реакций. Фактически *диспозиционная структура* личности – это то, что соотносится с определенными сочетаниями подобных внешних проявлений, отличая их друг от друга по степени значимости для различных стратегий и тактик поведения в социуме и культуре в целом. Их можно трактовать также как принадлежащие индивиду, как бы «предписанные» конечные основания действий, структурирующие систему мотиваций, формирующие мотивы, как известно, сказывающихся на выборе конкретных решений и социальных действиях, т.е. поведении личности в социуме. Если оценивать социальные действия

как некую систему, то в концепциях личности, разработанных на протяжении XX века [2], можно найти как развертывание определенных потребностей и интересов личности через выбор целей и средств их достижения и далее – превращение их в конкретный набор осуществляемых актов деятельности (в т.ч. коммуникативной); так и мотивы, ведущие к достижению определенного результата (цели), также замыкающиеся на потребностях-интересах. Последнее создает, в свою очередь, постоянную и внутренне обусловленную систему *нормативно одобряемых действий* во «исполнение» (воплощение) определенной социальной роли, которая, в соответствии с определенным социальным статусом (особенно в современном мире, где характеристики социального статуса и престижа зачастую становятся доминирующими в ролевых проявлениях личности [5;6]). В нашей же авторской концепции в *социологических проекциях* личности на первый план выходят:

а) понимание «Я»-концепции как совокупности латентных и эксплицитированных социальных качеств личности,

б) типологизация их соотношенности с принятыми социальными нормами и ценностями,

в) сопоставление с культурными «идеалами», что сегодня признается прямой задачей социологии (как акцентирует Ж.Т.Тощенко [9, с. 8-9]).

Очевидно, система «Я»-субъективного интерпретируется в социально-психологической парадигме как комплекс представлений индивида о своей внутренней подлинной сущности, о своей выделенности из среды и противопоставленности «Я»-другому и структурам «не-Я» в их общем понимании [5]. Субъективное «Я» формируется в процессе социализации человека на основе развития его задатков и способностей, накопления индивидуального опыта и выполнения социально значимых функций, под воздействием социального окружения индивида. Однако *конечная цель* «Я»-субъективного максимально проявленная возможность автономизировать человека, сформировать его экзистенциальные установки и ориентации, систему его личностных смыслов, т.е., по сути, - его индивидуальность. Оно предполагает наличие механизмов самоидентификации и самозащиты личности, их выражение (в той или иной мере) в самосознании.

В социологии и социальной психологии [4; 5] различная степень учета структур личности приводит к *поляризации статусно-ролевых концепций* личности, акцентирующих прежде всего внешнюю детерминацию поведения, социализационные практики индивида и выполняемые им социальные функции, закрепленные в социальных позициях, статусах и ролях [6; 7] и активно дискутируемых *диспозиционных концепций личности*, которые исходят из фактора самодетерминации индивида и его поведения как его *диспозиционными* (социальные установки и ценностные ориентации), так и его *мотивационными* структурами. В качестве альтернативных вышеназванным разрабатываются теории, ориентированные на синтез с определенными отраслями психологии, либо с культурологией. Причем

при анализе личностных структур и интерпретации поведения в феноменологически ориентированной социологии на первый план выдвигаются понятия *интерсубъективного пространства* и *повседневной жизни* (повседневности [3]), в то же время в экзистенциалистски ориентированной социологии (например, Э.А.Тириакийн и др.) преобладают стратегии ситуативного анализа. Специально становление индивида как социального субъекта (личности), а также формирование личностных структур рассматриваются в различных концепциях социализации, воспитания и образования. Эти, хотя и различные по своим методологическим основаниям и концептуальному оформлению, парадигмальные стратегии изучения личности в целом оформились в *неклассической парадигме* (включая этап неоклассики, как отмечает Ж.Т.Тощенко [9]), т.е. период развития социологии, с которым связывают расцвет личностной проблематики, исследуемой социологией в середине и последней четверти XX ст. (классическая социология в значительной мере маргинализировала и психологизировала данную проблематику).

Категорией взаимодействия не исчерпываются возможности оценки адекватности вышеупомянутых технологий, ибо в само понятие *социализации* входят такие аспекты, которые могут трактоваться не только как усвоение социальных ролей, но и как выработка собственных образцов поведения, а также и «технологии поиска» референтных групп, где те или иные образцы поведения являются не только приемлемыми, но и обязательными. И хотя подобное «подражание» образцам может быть подспорьем для манипуляций личностью, однако, всё же доминантным здесь остается проявление характера и основных индивидуально-психологических качеств, помогающих избежать «подавления личности».

Аналитические средства ролевого подхода как нельзя лучше переносятся на анализ социальных групп и институтов, которые начинают анализироваться как совокупности социальных ролей и статусов разной степени организованности. Вводятся представления о стратегиях и технологиях переопределения ситуаций, в которых оказывается индивид, группа, общность; особенно – в управленческих средах, где механизмы формирования лидерства и принятия решений имеют решающее значение. Однако все эти новации лишь смягчают, но не отменяют исходных аксиоматичных допущений подхода. Научная рефлексия последних способствовала конституированию различных версий диспозиционных концепций личности, сформировавших иной, нежели статусно-ролевой, подход к пониманию личности в неклассической социологии (о чем пойдет речь в дальнейшем).

Удерживая тезис о социальности личности и преимущественной детерминации её поведения «извне» (из социума и культуры), неклассическая социология пытается согласовать тезис об активном участии в формировании социального поведения и действовании индивидов так называемых «внутренне-личностных» структур личности. Еще Г.Тард отмечал, что «люди, идущие по улице, каждый по своим делам, крестьяне, собравшиеся на ярмарочную площадь, гуляющие могут образовывать

очень тесное скопище, но это будет только простая суетолака до того момента, пока общая вера или общая цель не взволнует их или сдвинет их вместе.<...> Читатели, даже постоянные, какой-нибудь газеты, пока они читают только объявления и практические сведения, относящиеся к их частным делам, не составляют публики» [8, с. 279]. Так, вероятность представлений о сущности мнений «другого», агрегированное сперва через прессу, а затем через электронные масс-медиа, постепенно стало предтечей общественного мнения, ныне ставшего основой демократического общества как такового [1; 6; 7]. Приобретенный таким образом «коллективный опыт» часто становился изначальным определителем *готовности* услышать и понять «другого», без чего невозможно представить себе какое-либо взаимодействие.

Литература:

1. *Бурдьё П.* Социология социального пространства / П.Бурдьё; пер. с франц. отв. ред. перевода Н.А. Шматко – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. – 288 с.
2. *Моул Дж.* Особенности национальной психологии народов новой Европы: бизнес,общение, успех; пер. с англ. О.Л.Сергеевой. – М.: Астрель: АСТ, 2006.–381 с.
3. *Попова И.М.* Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают. К.: Ин-т социологии НАНУ, 2000. – 219 с. /97/
4. *Рикер П.* Конфликт интерпретаций. – М: Academia-Центр; Медиум, 1995.
5. Субъект и социальная компетентность личности. Сб. статей / Под ред. А.В.Брушлинского. – М.: ИПРАН, 1995. – 167 с.
6. *Сусская О.А.* Мир атрибутов и атрибуты нового мира // Социальные измерения общества. Сборник научных трудов Института социологии НАН Украины. Вып. 4 (15). – К., 2012. – С.363 – 376.
7. *Сусская О.А.* Социологические проекции личности: интерпретация, персонификация, виртуализация. Монография. / Рецензенты: д.психол.н. Власова Е.И., д.соц.н. Соболева Н.И., д. психол.н.Швалб Ю.М. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2014. – 132 с.
8. *Тард Г.* Мнение и толпа // Психология толп. – М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1999. – 416 с.
9. *Тощенко Ж.Т.* Парадигмы, структуры и уровни социологического анализа // Социологические исследования. – 2007. – № 9. – С. 5-16.

**Человек в информационном пространстве глобального мира**  
**Human being in the information space of global world**

*Петрозаводский государственный университет*  
*Petrozavodsk State University*

В статье рассматривается влияние глобальных информационных процессов на человека. В этом контексте раскрываются положительные и деструктивные стороны глобальной информатизации, обосновывается ведущая роль образования в формировании информационной культуры общества.

Ключевые слова: глобализация мира, информационное пространство, информационные и коммуникационные технологии, информационное общество, информационные риски, информационная культура, культурные ценности, гуманитаризация образования.

The article reviews the influence of global information processes on a human being. In this context the author discovers positive and destructive aspects of global informatization, substantiates the guiding role of education in developing the information culture of society.

Keywords: world globalization, information space, information and communication technologies, information society, information risks, information culture, cultural values, humanitarization of education.

На современном этапе развития мирового сообщества, связанного с происходящими интеграционными процессами в области экономики, политики, науки, культуры, образования, наблюдается прорыв к использованию информационных и коммуникационных технологий, обусловленный необходимостью формирования глобального информационного пространства. Одной из особенностей многополярного мира является проявление его планетарных масштабов во всех социальных сферах жизни обществ, использование научных знаний и высокоэффективных наукоемких технологий, в том числе и информационных.

Достижения фундаментальной науки, развитие информационных технологий и информационно-телекоммуникационных систем глобального масштаба создают большие возможности для повышения качества жизни людей, получения ими качественного образования, развития интеллектуальных и творческих способностей человека. Сегодня быстрыми темпами идет формирование нового типа цивилизации – глобального информационного общества, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний. Для этой стадии развития общества и экономики характерно:

1) увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества;

2) возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте;

3) нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ;

4) создание глобального информационного пространства, обеспечивающего: а) эффективное информационное взаимодействие людей; б) их доступ к мировым информационным ресурсам; в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах;

5) развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства и правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей [1].

В социологической теории для обозначения общественных систем «современного типа» широко используется понятие «информационное общество», которое акцентирует внимание на кардинальных изменениях в области производства, распространения и потребления информации, происшедших в индустриально развитых странах во 2-ой половине XX века, а также на обусловленных этим социальных, экономических и культурных последствиях. Концептуальные основы теории информационного общества заложены в работах Ю. Хаяши, Д. Белла, А. Тофлера, Дж. Несбита, Г.М. Маклюэна и др.

Важнейшими характеристиками информационного общества являются: а) лавинообразное распространение информационных технологий (прежде всего компьютерных и телекоммуникационных); 2) превращение информации в важнейший социальный ресурс как необходимую предпосылку управленческой деятельности, развития экономики, образования, сферы услуг, домашнего быта, рекреационной сферы и т.д.; 3) расширение границ и «репертуара» массовой культуры; 4) изменение представлений о социальном пространстве («глобализация» пространства, мгновенная доступность даже периферийных его сегментов) и времени (расширение рамок «современности», когда даже отдаленные исторические события воспринимаются как происходящие «здесь» и «сейчас»); 5) возникновение в процессе коммуникации особой виртуальной реальности, несводимой к результатам технической визуализации и выходящей за пределы воображения и памяти индивида; б) превращение информационных технологий в базу для развития высоких технологий (Hi – Tech) [2, с.490].

В условиях цивилизационных процессов, связанных с информатизацией пространства глобального мира, возрастает роль личностного фактора, так как именно человек является движущей силой развития информационного общества. Использование человечеством информационных и коммуникационных технологий способствует накоплению глобальной системы знаний, открывая новые возможности для каждой отдельной личности, потребляющей эти знания в повышении

компетентности в сфере своей профессиональной деятельности, уровня интеллектуального и культурного развития в целом. Сети спутниковой и мобильной связи, компьютерные и телекоммуникационные системы предоставляют человеку возможность дистанционного доступа к информационным ресурсам мирового сообщества, сотрудничества с другими людьми, с сетевыми сообществами в сфере науки, экономики, образования, культуры.

Вместе с тем наряду с положительными моментами, связанными с информационным развитием глобального мира, в этом процессе существует для человека и фактор риска. Развитие информационных сетей телевидения, компьютерных коммуникаций, радиосвязи создают широкие возможности для психологического воздействия на сознание людей и манипуляции их сознанием. Особую опасность для человека в информационном обществе представляет такой психологический феномен как виртуализация общества, которая означает замещение реальных вещей и поступков образами – симуляциями – виртуальными аналогами реального социального взаимодействия. Киберпротезирование институциональных форм является характерной особенностью виртуального взаимодействия – виртуальных сообществ и «тусовок», виртуальных корпораций и развлечений, виртуальных преступлений и виртуального же отпущения грехов [3, с. 18].

Кроме удобства и дополнительных способов связи, современные информационные технологии часто становятся причинами психологических заболеваний, так называемых «киберболезней», которые уже признает даже официальная медицина. К ним относится психологическая зависимость людей от телевидения, которое уже стало для многих своеобразным наркотиком. Вызывает тревогу и увлечение молодых людей компьютерными играми, где пропагандируются жестокость и насилие. Совершенно особое место среди угроз информационного общества занимают так называемые «информационные войны», которые сегодня являются распространенным и эффективным способом противоборства в области политики, экономики и культуры. Все эти явления наиболее широко распространены сегодня в информационно развитых странах и выступают одним из негативных последствий процесса информатизации общества.

Таким образом, происходит трансформация традиционных ценностей, формируется мир виртуальности с его брендами и «клиповым сознанием», что приводит, в конечном итоге, к «мутации» культурных норм и ценностей. Основная причина современного глобального кризиса цивилизации заключается в материальной ориентации общественного сознания, которая в последние годы стала доминирующей и вызывает все большую озабоченность. В связи с этим актуальной является проблема формирования информационной культуры каждой отдельной личности и общества в целом.

Информационная культура, характеризуя культуру с точки зрения аккумулируемой, обрабатываемой и транслируемой в ее рамках информации,



рассматривается как совокупность норм, правил и стереотипов поведения, связанных с информационным обменом в обществе [4, с. 807]. Она предполагает не только высокую степень компетентности человека в использовании информационных средств, но и наличие его духовно-нравственных личностных качеств в контексте признанных гуманных ценностей цивилизованного мира. С. Гроф пишет: «Наша деловая этика, наша политика, даже наш индивидуальный образ жизни – все это лишь симптомы более глубокой проблемы. Вся наша цивилизация нежизнеспособна, и причина этого в нежизнеспособности нашей ценностной системы, самого нашего сознания, которое определяет наше отношение к миру» [5, с.20].

В этой связи особое внимание всех социальных институтов: общества, образования, культуры, средств массовой информации должно быть сконцентрировано в большей степени на возрождение и трансляцию духовно-нравственных ценностей каждой отдельной личности и человечества в целом. Динамизм социально-экономического и научно-технического развития общества, обогащение духовной культуры личности в значительной степени зависят от совершенствования системы образования, его направленности на гуманитаризацию, которая предполагает вычленение из социального знания, раскрывающего объективные аспекты функционирования и развития общества, гуманитарного знания, отражающего внутренний мир человека и его деятельность в духовной сфере.

Гуманитаризацию связывают с выходом из кризиса в образовании, характер и масштабы которого дают основания рассматривать его во взаимосвязи с проблемой существования, становления личности в современном, быстро меняющемся мире. Приоритетными целями гуманитарного образования являются выделение общекультурных его компонентов, в центре внимания которых находится человек с его духовно-нравственными идеалами и культурными ценностями, смыслами и поисками гармонии с миром. В.А. Козырев пишет, что «образование в конечном итоге должно переориентироваться на систему культурных ценностей как гаранта сохранения традиционных устоев общества, культуры и образования, противодействуя своим образным рядом кризисным явлениям современного социума» [6, с. 63].

Таким образом, сверхзадача современного образования заключается в формировании интеллектуального и духовного потенциала общества XXI века, конкурентоспособного, соответствующего уровню информационной цивилизованности развитого социума, способного обеспечить прорыв к новейшим наукоёмким технологиям, гармоничное существование и взаимодействие человека, природы и техники, различных культур и традиций.

Библиографический список:

1. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> [дата обращения 14.10.2014].

2. Большая российская энциклопедия. В 30 т. – Том 11. – М.: Научное изд-во: «Большая российская энциклопедия», 2008. – 765с.
3. Иванов, Д. В. Виртуализация общества / Д.В. Иванов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – 96 с.
4. Культурология. Энциклопедия. В 2-х т. – Том 1. – М.: РОССПЭН, 2007. – 1392с.
5. Гроф С. Революция сознания: Трансатлантический диалог/ С. Гроф, Э. Ласло, П. Рассел; Пер. с англ. М. Драчинского. – М: Изд. АСТ, 2004. – 248 с.
6. Козырев В.А. Педагогический университет как источник образовательных инноваций в высшем педагогическом образовании: Монография / В.А. Козырев. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2005. – 307с.

## **КРУГЛЫЙ СТОЛ «ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ: УНИВЕРСИТЕТ В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА»**

УДК 008/ 008.2; ББК 71.0

*С.В. Клягин* **Феномен университета: от ансамбля коммуникаций к филармонии медиа**

Культурно-образовательная миссия университета связана с его объективной включенностью в систему социальной коммуникации как процесса производства и распространения знаково-символических и ценностно-смысловых ресурсов общества. В различные исторические периоды модели и формы этой включенности изменялись. В настоящее время такие изменения происходят под воздействием информационно-коммуникативных технологий. Университет все более становится элементом общей системы мобильности общества, превращается в центр ориентирования и компоновки социально-информационных процессов. В этой связи совокупность («ансамбль») коммуникаций университета должны находиться в динамическом соответствии с коммуникациями общественно-производственной среды. Проблема состоит в необходимости освоения новых подходов к построению системы «внешних» коммуникаций университета. Интеграция коммуникативных практик, медиатизация коммуникативного пространства, формирование в нем новых объектных областей становятся факторами превращения университета в своего рода «филармонию», когда образовательное учреждение само по себе становится единым «медиа» - макросоциальным сообщением, адресуемым обществу.

Ключевые слова: университет, социальная коммуникация, медиа, коммуникативное пространство, миссия университета

**Клягин Сергей Вячеславович**, заведующий кафедрой теории и практики общественных связей, факультет истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет

*Sergey Klyagin. On a university phenomenon transition towards media ecologies field*

The paper deals with the transformation of the social role and cultural of a university under the informational society conditions. A university of the modernity functions as a multipurpose communication hub. University perspective can be described at the context of intermediality, rising innovative media environment and ‘media ecologies’ on the whole.

Keywords: university, communication, media, media ecologies

**Sergey Klyagin**, Professor and Chair, Communication Studies and Public Affairs Department, Faculty of History, Political Sciences and Law, Russian State University for the Humanities, Moscow

[sklyagin@gmail.com](mailto:sklyagin@gmail.com)

УДК 316.77; ББК 60.0

**И.Б. Антонова. О некоторых труднопреодолимых стадиях овладения иноязычной коммуникацией в условиях современного университета: нетривиальный взгляд на проблему**

В процессе овладения иноязычной коммуникацией происходит непереносимое столкновение различий родного и иностранного языков (далее – ИЯ), что не может не влиять на характер мышления человека, пишущего или говорящего на ИЯ, хотя содержание иноязычной речи как средства коммуникации (следуя Маклюэну) скрывает от нас сам процесс мышления. При этом небесспорным, с точки зрения автора статьи, можно считать предположение, что в процессе овладения иноязычной коммуникацией обучающийся занимается в лучшем случае переводом (с родного языка на иностранный и наоборот), а в худшем – подстановкой/заменой слов родного языка на иностранные слова. Это не просто затрудняет процесс овладения языком, а тем более – коммуникацией на ИЯ, но, возможно, и блокирует возможность овладения тем и другим, ибо любая коммуникация, коммуникация *вообще*, предполагает *обмен смыслами*, которые, с одной стороны, обладают свойством относительного постоянства, а с другой, сиюминутны, поскольку актуализация их в речи отличается *прогрессирующей суксесивностью*. С этой точки зрения ученический (студенческий) перевод, как показывает практика, - это не что иное, как простая последовательная подстановка, которая, как заметил Юм, «не содержит в себе никакого принципа причинности» и «ровным счетом ничего не объясняет», ибо «из следования не следует ничего, кроме изменения». Это изменение в нашем случае носит не только содержательный, но и формальный или количественный характер (в том смысле, что иноязычная структура не только по качеству, но и по количеству и форме включенных в нее слов отличается от структуры на родном языке). Преодоление данной труднопреодолимой преграды видится нам в исключении перевода на уровне смысла (предложения/абзаца/текста) и оставлении его [перевода] лишь на уровне слова/словосочетания. По мнению автора статьи, мгновенно-

одновременное понимание, если не сказать, схватывание смысла на иностранном языке в разы сокращает расстояние, отделяющее студента от овладения иноязычной коммуникацией.

По аналогии с остроумным замечанием, высказанным когда-то Юмом и освобождающим нас от размышлений, что появилось раньше – курица или яйцо, автор статьи приходит к выводу, что овладение иноязычной коммуникацией – это план овладения иноязычным смыслом по преумножению смыслов *вообще*, ибо схватывание частного иноязычного смысла (даже на уровне иноязычного понятия) преумножает умение обучающегося по схватыванию любых смыслов, вне зависимости от того, на каком языке они оформлены.

Ключевые слова: иноязычная коммуникация, обмен смыслами, перевод/подстановка, прогрессирующая суксесивность, экстраполяция умений, конфигурация смыслов.

**Антонова Ирина Борисовна**, доцент кафедры теории и практики общественных связей Российского государственного гуманитарного университета.

[heidel@rambler.ru](mailto:heidel@rambler.ru)

***Irina Antonova. On Some Aspects of Obtaining Foreign Language Communication at a Modern University: Non-Trivial View on the Matter***

While obtaining foreign language communication there happens an inevitable clash between differences in a native and a foreign language (FL). This effects the thinking process of those who speak or write in a foreign language. Speech content (according to Marshall Mc Luhan) as a means of communication makes the process of thinking obscure. This, however, does not prevent the author from the suggestion that while obtaining foreign language communication (FLC) the learner is at best translating (from a native into a foreign language and vice versa) and at worst is substituting native words for foreign ones. This factor might complicate access to obtaining FLC or might even block it because any communication, communication *in general*, presupposes *senses exchange*, which are, on the one hand, relatively constant and, on the other, progressively successive. From this point of view, one's speechmaking (oral or written) in the process of foreign language learning might lead to a primitive successive substitution which, as David Hume argues, "explains nothing as succession leads to nothing but to some change". In our case this change is both of a content (qualitative) and formal (quantitative) character. The difficulty might be overcome by excluding translation at the level of sense (sentence/passage/text) and leaving it [translation] at the level of separate words only. Simultaneous understanding/grasping foreign language senses considerably reduces the distance, which separates the learner from obtaining FLC.

Keywords: foreign language communication, senses exchange, translation, progressive successiveness, sense configuration.

**Irina Antonova**, Associate Professor, PhD (Methods of Teaching), Russian State University for the Humanities.

УДК 008/008.2; ББК 71.0

*А.С. Боброва. Риторика в университете: шаг вперед или назад?*

Долгое время риторика считалась базовой дисциплиной в гуманитарном образовании (например, вспомним средневековый тривий). В Новое же время ее влияние начало постепенно снижаться, и риторика оказалась почти забытым знанием. Ситуация изменилась, причем весьма кардинально, лишь в середине 20ого века. И в настоящее время можно уверенно говорить о возрождении риторики. В университетском образовании она представлена и как отдельная дисциплина, и как часть курсов по критическому мышлению, неформальной логике, изучению культуры, коммуникации и т.п. Какова причина такого пересмотра? Имеем ли мы дело с риторикой в традиционном смысле или сталкиваемся с ее новым пониманием?

Предметом обсуждения в докладе является идея о том, что сегодня риторика изучает не только традиционное ораторское искусство публичного обоснования (тезисов), но и навык публичного исследования (гипотез). Такое ее понимание в полной мере отвечает запросам информационного общества, в котором открытым оказывается не только процесс представления знаний, но и процедура их порождения. Все это вселяет надежду на возможность создания нового актуального практико-ориентированного университетского курса, в котором одновременно изучались бы тропы и уловки, а также принципы построения обоснованных рассуждений и их проверка.

Ключевые слова: риторика, обоснование, исследование, учебный курс.

**Боброва Ангелина Сергеевна**, доцент кафедры истории зарубежной философии, Российский государственный гуманитарный университет, Москва.

[angelina.bobrova@gmail.com](mailto:angelina.bobrova@gmail.com)

*Angelina Bobrova* **Rhetoric at the University: a Step Forward or Backwards?**

For a long time rhetoric was considered as a basic discipline in humanitarian curriculum (for instance, let us think of medieval trivium). But in Modern history the influence of rhetoric started gradually decreasing, and it has turned out to be almost lost knowledge. The situation has changed, and quite cardinal at that, in the middle of 20<sup>th</sup> century. At present we can firmly state the rebirth of rhetoric. Rhetoric is studied at the universities as a separate discipline or as a part of such courses as critical thinking, informal logic, cultural or communication study courses, etc. What is the reason of this revision? Do we deal with rhetoric in its traditional sense, or do we face its new understanding?

The issue of the talk concerns the idea that today rhetoric studies not only traditional oratory skills of public justification (of theses), but also practices of public investigation (of hypotheses). Such approach fully meets the needs of contemporary information society

where both of knowledge justification and knowledge investigation procedures are appeared to be open. All this gives hope to make up a practice-oriented academic course, in which tropes and tricks on the one side, and principles of cogent reasoning with its appraisal on the other side would be studied.

Keywords: rhetoric, justification, investigation, academic course.

**Angelina Bobrova**, Associate Professor, Russian State University for the Humanities, Moscow.

УДК 008/008.2; ББК. 71.0

***V.V. Волкова* Люди, которые играют в игры...О ценности университетского образования в современной России.**

Представлена история развития университетского образования за рубежом и в России. Исследовано отношение различных слоев современного российского общества к образованию как ценности. Делается вывод о том, что за последние двадцать пять лет произошла трансформация представлений о сущности университетского образования, его роли в жизни человека. Изменилось содержание ценностной характеристики университетского образования. Дана характеристика условий и факторов, влияющих на восприятие университетского образования как ценности.

*Ключевые слова:* образование, парадигма образования, история образования, университетское образование, ценность, восприятие, представление.

**Волкова Виктория Викторовна**, профессор кафедры теории и практики общественных связей Российского государственного гуманитарного университета.

[Bv1601@rambler.ru](mailto:Bv1601@rambler.ru)

***V.V. Volkova* People who play games... About the value of University education in modern Russia.**

Presents the history of the development of University education abroad and in Russia. Investigated the relationship of the different layers of modern Russian society to education as values. The conclusion is that for the last twenty-five years there has been a transformation of the understanding of the essence of University education, its role in human life. Changed the content of the value characteristics of University education. The characteristic of the conditions and factors influencing the perception of University education as a value.

Keywords: education, educational paradigm, the history of education, University education, value, perception, conception.

Volkova Victoria, Professor of Communication Studies and Public Affairs Department, the Russian State University for the humanities

УДК 008/008.2; ББК 71.0

*Ф.И. Гиренок.* **О разрыве между субъектом и субъективностью в актах коммуникации.**

В статье обсуждается проблема различения познавательного акта и коммуникативного акта. В познавательном акте субъективность понимается как принадлежность субъекту. В коммуникативном акте субъективность – это аффект, который отделяется от субъекта. Поэтому субъектом становится язык. Субъект коммуникации – это уже не нечто, лежащее в основе, а нечто поверхностное. Коммуникация – это только слова, которые сопровождает фатальное недоверие субъективности к языку, вернее, к ощущениям, выраженным в слове.

*Ключевые слова:* коммуникация, субъект, субъективность, познание, Протагор.

Литература:

1. Хайдеггер М. Ницше и пустота. М.: Алгоритм, 2006.

**Гиренок Федор Иванович**, заведующий кафедрой философской антропологии и проблем комплексного изучения человека философского факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

[girenok@list.ru](mailto:girenok@list.ru)

*Fedor Girenok.* **About a gap between the subject and subjectivity in acts of communication**

In article the problem of distinction of the informative act and communicative act is discussed. In the informative act subjectivity is understood as accessory to the subject. In the communicative act subjectivity is an affect which separates from the subject. Therefore language becomes subject. The subject of communication is not something, the cornerstone any more, but something superficial. Communication is only words which are accompanied by fatal mistrust of subjectivity to language rather to the feelings expressed in the word.

Keywords: communication, subject, subjectivity, knowledge, Protagoras

Fedor Girenok, head of the department of philosophical anthropology and problems of complex studying of the person of philosophical faculty of Lomonosov Moscow State University.

УДК 316.77; ББК 60.0

*А.Н. Демьянюк.* **Проблемы перенесения образовательной среды университета в социальные медиа.**

Расширение традиционных границ образовательной среды за счет включения в него социального интернет-пространства – актуальный тренд последнего десятилетия. Однако само это пространство обрело нынешний облик в результате преодоления своей научно-образовательной составляющей, переориентировавшись с интересов ученых и студентов на широкие аудитории. Насколько совместима социальная сеть как открытое пространство с минимумом формальных правил и



университет как структурированная иерархическая корпорация ученых? Сетевые интернет-процессы дискретны, хаотичны, их ценность в нацеленности на практическое действие, они стремятся охватить обыденную жизнь человека и поощряют инициативу. Акцент в коммуникативном акте смещен с его содержания на сам процесс медиации ("средство коммуникации - это сообщение", – Маклюэн). В то время как ценностью научно-образовательной деятельности является компетентность, она характеризуется стремлением к упорядоченности, рефлексии, обобщениям. Университет не проникает в обыденность, а, напротив, являясь, потомком средневекового университета для монахов-ученых, сначала обособляется от «мира» для кристаллизации уникального знания. Являются ли ответом специализированные социальные сети для ученых? Возможно ли перерождение части научных и образовательных коммуникаций университета в сетевой «научный базар», расширение образовательной среды без ущерба для сущности научной деятельности?

Ключевые слова: образовательная среда, социальные медиа, социальные сети, ценности

*Демьянюк Андрей Николаевич* – аспирант, Российский государственный гуманитарный университет

[respublic47@gmail.com](mailto:respublic47@gmail.com)

***Demyanuk Andrey. On expanding of university educational environment in social media***

Expanding the traditional boundaries of educational environment by joining the social cyberspace is the current trend of the last decade. However this space itself has acquired its present character as a result of going far beyond its scientific and educational component and focusing on general audience instead of students and scientists' interests. The social network as an open space with few formal rules and the university as a structured hierarchical corporation of scientists - how compatible are they? Network Internet processes are discrete and rambling, their value is in focus on practical activity, they seek to cover man's everyday life and to encourage initiative. The focus of a communication act is replaced from its content to the process of meditation ("the medium is the message", Marshall McLuhan), while the value of scientific and educational activity is competence. Such activity is characterized by its tendency to order, reflection and generalization. Being the successor of the Medieval University for monks-scientists, the modern University doesn't pervade into everyday life but it first stands apart from "the world" for crystallization of unique knowledge. Perhaps some special social networks for scientists can help to solve the problem? Can a number of scientific and educational University communications take a new life in some kind of a network "scientific market"? Is it possible to extend educational environment without sacrificing the essence of scientific activity?

Keywords: educational environment, social media, social network, values.

*Demyanuk Andrey*, postgraduate student, Russian State University for the Humanities



УДК 316.77; ББК 60.0

*Е.Н. Ивахненко.* **Коммуникативная природа гуманитарного образования и защитные императивы культуры**

Императивные запреты в культуре – это неременное условие защиты ее от непредвиденных разрушительных порождений коммуникации. Если настаивать на одном только фундаментальном принципе коммуникативности, то возникает сомнение в сохранении тех основ, которые отвечали за безопасность общественной жизни, ее гуманистические идеалы и нравственные нормы. Ведь коммуникация, сама по себе, даже в границах гуманитарного образования не гарантирует сохранение этических рамок своего распространения. Коммуникация эволюционирует исходя из первичности операции, а не какой-либо идеи, субстанции или сущности, которые можно «сделать» гуманными и ответственными. Перформативная природа коммуникации порождает инновации смыслов вместе с непредсказуемостью их когнитивного и этико-морального содержания. Могут ли закрепленные в общественной исторической памяти императивы осуществлять регуляцию коммуникации? Если да, то каковы возможности такой регуляции?

*Ключевые слова:* коммуникация, императивные запреты, гуманитарное образование, ценности

*Ивахненко Евгений Николаевич* – д-р филос. наук, проф., завкафедрой социальной философии философского факультета РГГУ

[ivahnen@rambler.ru](mailto:ivahnen@rambler.ru)

*Ivakhnenko Eugene.* **Communicative nature of humanitarian education and protective imperatives of culture**

Imperative ban in culture is an indispensable condition of protection it from unforeseen destructive generations of communication. If to insist on only one fundamental principle of communicativeness, there is a doubt in preservation of those bases which were responsible for safety of public life, its humanistic ideals and ethical standards. After all communication, in itself, even in borders of humanities education doesn't guarantee preservation of an ethical framework of the distribution. Communication evolves proceeding from primacy of operation, but not any idea, substance or essence which can be "made" humane and responsible. The performance nature of communication generates innovations of meanings together with unpredictability of their cognitive, ethic and moral contents. Whether can carry out the imperatives fixed in public historical memory communication regulation? If yes, that what possibilities of such regulation?

*Keywords:* communication, imperative ban, humanities education, values

*Ivakhnenko Eugene* – Dr. in Philosophy, professor, Head Department of Social Philosophy, Russian State University for the Humanities

УДК 316.77 ББК 60.0

*В.М. Карелин.* **Память, обучение, действие: конфликт парадигм в коммуникативных стратегиях образования**

Критика культурных установок логоцентризма и догматизма в сохранении знания специализированными социальными группами оказалась одной из интересных и продуктивных тенденций мысли XX столетия. Но, несмотря на широкую область ее применения, она почти не находит реализации в сфере современного образования. Образовательная парадигма памяти, ориентированная на подражание и запоминание («знание»), при всей ее архаичности в современных условиях, не существенно отстает от повсеместно распространенной парадигмы обучения, подразумевающей контроль социализации в аспекте знаний и понимания способов действия. Парадигма обучения, не подразумевающая практической реализации навыков *уже* во время процесса обучения, неизбежно приводит к радикальному разрыву между способностями обучающегося на итоговых ступенях образования и повседневной реальностью. Формулировка проблемы и перспектив ее решения базируется в основном на переоценке роли образовательной системы как «педагогического сообщества» в целом, а также на переключении с пропозиционально-констативной позиции в отношении познания и деятельности на непосредственно деятельностно-перформативную.

*Ключевые слова:* современное образование, социальные риски, антифундаментализм, логоцентризм, перформативность, догматизм.

**Карелин Владислав Михайлович**, доцент кафедры социальной философии Российского государственного гуманитарного университета

[vlad.karelin@gmail.com](mailto:vlad.karelin@gmail.com)

*Vladislav Karelin.* **Memory, education, action: conflict of the paradigms in the communicative strategies of education.**

The critics of the cultural positions of logocentrism and dogmatism in keeping of knowledge by specialized social groups was one of the interesting and useful tendencies in XXth century thought. However, in spite of its wide scope of application, it almost has no realization in the field of modern education. The educational paradigm-of-memory, focused on imitation and memorizing (“knowledge”), for all its archaism in modern conditions, almost keeps pace with widely spread paradigm-of-education, focused on socialization control in aspects of knowing and understanding certain ways of action. Paradigm-of-education is not focused on practical realization of skills *already* during educational process, thus leads to drastic gap between abilities of a student at final assessments and everyday life. Formulation of the problem and of the ways of its solution bases mainly on the reevaluation of the role of the whole system of education as “pedagogical society”, and as well on the shifting from the propositional-constative position regarding cognition and action to directly acting-performative.

*Keywords:* modern education, social risks, anti-foundationalism, logocentrism, performativity, dogmatism.

**Vladislav Karelin**, Associate Professor of Philosophy, Russian State University for the Humanities.

УДК 316.77; ББК 60.0

*А.В. Логинов. Коммуникация как культурная травма*

Теория культурной травмы возникла в рамках исследовательского проекта, объединившего таких известных современных социологов, как Дж. Александер, Р. Айерман, Н. Смелзер, П. Штомпка. Культурная травма воздействует на групповое сознание, формирует социальную память и может изменять будущую идентичность. Травма возникает в результате определенного опыта, события, акта насилия или резкой социальной трансформации. В конструировании травмы большую роль играет социальное воображение. Речь даже может идти о событии, которого не было в действительности. Только в процессе репрезентации возникает ощущение переживания события на собственном опыте. Травма становится событием, которое как бы вновь случается в процессе коммуникации. Работа со смыслом происходит в рамках определенных нарративов. Именно они определяют то, что в данный момент определенное сообщество рассматривает как травму, переопределяя свою идентичность. В современной ситуации эти события накладываются друг на друга, постоянно трансформируя процесс коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, культурная травма, травматическое событие, жертва

*Логинов Александр Вячеславович* – канд. филос. наук, доц. кафедры социальной философии философского факультета РГГУ

loginovav@mail.ru

*Loginov Alexander. Communication as cultural Trauma.*

The theory of cultural Trauma arose in course of research project which combined the efforts of such well-known modern sociologists as G.Alexander, N.Smelser, R. Eyerman, P.Sztompka. Cultural Trauma affects group consciousness, forms social memory and can change future identity. Trauma results from certain experience, act of violence or sudden social transformation. In constructing an injury social imagination is of great importance. In fact sometimes the question is about the event that has never taken place. Only in the process of representation there appears a feeling of going through an event by one's own experience. Trauma becomes the event which seems to happen again in the process of communication. The work on the sense takes place within the bounds of certain narratives. It is they that define what at the moment is considered an Trauma by some community when defining its identity. In a modern situation these events superimpose, constantly transforming the process of communication.

Key words: communication, cultural injury, traumatic event, victim.

*Loginov Alexander Vjacheslavovitch* – Ph.D. in Philosophy, associate professor, Department of Social Philosophy, Faculty of Philosophy, Russian State University for the Humanities

УДК 009; ББК. 76.0

*К.Р. Нигматуллина. Ценности журналистского образования: сравнительный анализ академической среды России и США.*

Автор анализирует опыт преподавания журналистам в России и наблюдения особенностей преподавания в США по итогам поездки. Особый акцент делается на разнице в подходах преподавания в программах магистратуры по журналистике и массовым коммуникациям. Сравниваются образовательные стандарты и формирование компетенций с учетом запроса рынка. Рассматриваются особенности программ стажировок.

В качестве эмпирической базы также используется исследование автора профессиональных ценностей студентов-журналистов и преподавателей-журналистов с разным объемом профессионального опыта. Сравниваются подходы к обучению студентов этическим вопросам профессии, пониманию журналистики как ценности.

*Ключевые слова:* ценности, образование, журналистика, этика, профессиональные стандарты.

**Нигматуллина Камилла Ренатовна**, доцент кафедры периодической печати Санкт-Петербургского государственного университета.

[camille00100@gmail.com](mailto:camille00100@gmail.com)

*Kamilla Nigmatullina. Values of journalists' education: comparative analysis of academic environment in Russia and USA.*

The author analyzes the experience of teaching journalists in Russia and observations of teaching in the United States by the results of the trip. Particular emphasis is placed on the difference in the approaches of teaching in the Master's Programs in Journalism and Mass Communication. The author compares educational standards and the formation of skills, taking into account the request of the market. The features of internship programs are also compared.

As an empirical base the author uses her study of professional values of students journalists and teachers journalists with different amounts of professional experience. She compares the approaches to teaching students ethics of profession, understanding of journalism as a value.

Keywords: values, education, journalism, ethics, professional standards.

**Kamilla Nigmatullina**, Associate Professor in Print Media Department, St. Petersburg State University.

УДК 008/ 008.2; ББК 71.0

*Е.А. Осипова.* **Потенциал междуниверситетского полилога в коммуникативном пространстве современной России.**

Исследуются причины актуальности российского межвузовского сотрудничества, препятствия на пути установления взаимосвязей отечественных вузов и потенциал междуниверситетского полилога в коммуникативном пространстве современной России. Делаются выводы о том, что общий исторический путь и близость в восприятии ценностей высшего образования могут стать основой для расширения междуниверситетского полилога в российском коммуникативном пространстве. Особенно актуальным становится более тесное сотрудничество региональных и столичных университетов, университетов из близких и отдаленных друг от друга регионов. Основными препятствиями межвузовского взаимодействия внутри страны являются негативные стереотипы, географическая удаленность и финансовые ограничения. Перспективы расширения межвузовского полилога связаны с развитием сетевого взаимодействия: сетевой академической мобильностью в рамках российских межвузовских программ; организацией междуниверситетских научно-исследовательских, образовательных, социальных и т.д. проектов, информационно-аналитических и дискуссионных площадок; созданием тематических междуниверситетских ресурсов.

*Ключевые слова:* высшее образование, российское образовательное пространство, междуниверситетский полилог, академическая мобильность, сетевое взаимодействие.

**Осипова Елена Анатольевна**, профессор кафедры рекламы, дизайна и связей с общественностью Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова  
[prconsult@list.ru](mailto:prconsult@list.ru)

*Elena Osipova.* **The potential of the inter-university polylogue in the communicative space of modern Russia**

This paper investigates the reasons for the relevance of the Russian inter-university cooperation, obstacles to the establishment of the Association of universities and potential inter-university polylogue in the communicative space of modern Russia. Conclusions are made about how the common historical path and proximity in the perception of the values of higher education can become the basis for expanding inter-university polylogue in the Russian communicative space. Particularly relevant is becoming closer cooperation with regional and Metropolitan universities, universities of close and distant from other regions. The main obstacles interuniversity cooperation within the country are negative stereotypes, geographical distance and financial constraints. Prospects for the expansion of inter-university polylogue associated with the development of networking: network of academic mobility in the framework of the Russian inter-university programs; organization of inter-

university scientific-research, educational, social, etc. projects, information and discussion forums; creating thematic inter-university resources.

Keywords: higher education, the Russian educational space, inter-university polylogue, academic mobility, networking.

*Elena Osipova*, Professor of the Chair of Advertising, Design and Public Relations, Plekhanov Russian University of Economics

УДК 008/ 008.2; ББК 71.0

*Н.Н. Ростова*. **Проблема коммуникации: нетождественность понятий «Бог» и «любовь».**

Проблема коммуникации определяется тем, как мы понимаем коммуникативное пространство: как то, что изначально дано, или как то, что должно быть обеспечено чем-то сверх изначальной данности. Например, инстинкт может выступать пространством понимания. Однако человек отличается от животного тем, что у него есть не охватываемая инстинктом область сознания. Тогда на роль общего пространства начинают претендовать различные феномены. Для религиозного сознания таким пространством является Бог. Современная теология, находящаяся во власти жажды обновлений, делает радикальный шаг, смешивая, на первый взгляд, близко стоящие понятия «Бог» и «любовь». Однако, не смотря на их близость, мы имеем дело с двумя различными подходами, имеющими различные теоретические и практические последствия. О степени различности можно судить на примере анализа рассуждений радикального английского теолога второй половины 20 века Джона Робинсона. Если Бог – это общее пространство понимания, которое преобразует частные состояния и связывает их с целым, то любовь как абстрактный принцип - это пространство субъективности.

*Ключевые слова:* коммуникация, христианская любовь, Джон Робинсон, Мартин Бубер, Бог

**Ростова Наталья Николаевна**, старший преподаватель кафедры философской антропологии и проблем комплексного изучения человека философского факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

[nnrostova@yandex.ru](mailto:nnrostova@yandex.ru)

*Natalia Rostova*. **Communication problem: not identity of the concepts «God» and «love».**

The problem of communication is defined by how we understand communicative space: somehow that is initially given, or somehow that has to be provided with something over an initial reality. For example, the instinct can act as understanding space. However the person differs from an animal in that he has a consciousness area which isn't covered by an instinct. Then various phenomena start applying for a role of the general space. For religious

consciousness such space is God. The modern theology which is in power of thirst of updatings takes a radical step, mixing, at first sight, close standing concepts "God" and "love". However, despite their proximity, we deal with two various approaches having various theoretical and practical consequences. It is possible to judge degree of a razlichnost on the example of the analysis of reasonings of the radical English theologian of the second half of the 20th eyelid John Robinson. If God is the general space of understanding which will transform private states and connects them with whole, the love as the abstract principle is a space of subjectivity.

Keywords: communication, Christian love, John Robinson, Martin Buber, God

Литература:

1. Робинсон Дж. Быть честным перед Богом. М.: Высш. шк., 1993.
  2. Бубер М. Я и ты/ Два образа веры. М.: Республика, 1995.
- Natalia Rostova, senior teacher, Lomonosov Moscow state university.

УДК 316.77; ББК 60.0

*М.А. Штейнман* **Трансформация социокультурной реальности и коммуникативное пространство университета**

Основные факторы трансформации социокультурной реальности: 1) актуализация модели т.н. мозаичной культуры; 2) деактуализация оппозиции высокое // низкое, элитарное // массовое; 3) стремительное развитие социальных медиа. Результаты воздействия: 1) уход вертикальной коммуникативной модели из сферы образования, на смену которой приходит горизонтальная модель; 2) существенное изменение ценностных матриц (доминанта массовой культуры и модели nobrow) и 3) активный интерес молодежной среды к социальным сетям.

В результате коммуникативное пространство университета подвергается мощной трансформации, которая требует новых коммуникативных стратегий. Одной из них является активация креативности в студенческой среде. Создается универсальный коммуникативный код, влияющий на мотивацию студентов.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, социокультурная реальность, социальные медиа, мозаичная культура, массовая культура, ценностные матрицы, образовательная модель, креативность, креативное пространство

**Штейнман Мария Александровна**, доцент кафедры теории и практики общественных связей факультета истории, политологии и права РГГУ

[philology@mail.ru](mailto:philology@mail.ru)

*Maria A. Shteynman* **Social-cultural reality and communicative space of university: transfiguration**

Transfiguration of present-day social and cultural reality is based upon three determining factors: 1) active model of "mosaic culture" (A. Moles), 2) weakened position of antithesis' "high culture / low culture" and "elite culture/ mass culture", 3) important role of



social media and networking services. The results are 1) traditional (vertical) model of education is no longer actual, being replaced with horizontal rhizome-like model, 2) essential changes of cultural and ethic matrixes influenced by mass culture, 3) wide participation of university audience in social networking

The only way to answer the challenges is to induce new communicative strategies. And one of them is based upon the phenomenon of creativity as kind of universal cultural code. Creativity will increase the level of motivation among the students and thus transfigure educational space.

Key words: sociocultural reality, mosaic culture, mass culture, networking services, social media, cultural matrixes, creativity, creative space.

Литература:

Моль А. Социодинамика культуры. М.: Комкнига, 2005.

Ортега-и-Гассет Х. Миссия университета. М.: ВШЭ, 2010.

Shteynman Maria A. Creativity is Freedom // Durham University, The Center for Humanities Innovation // <https://www.dur.ac.uk/chi/tasks/24/>

**Shteynman Maria**, associate professor, chair of theory and practice of public relations, faculty of history, political science and law, Russian State University for the humanities.

УДК 316.77; ББК 60.0

*Шевченко Н.Н. Поликультурное образование в условиях глобализации мира*

Обновление содержания образования предполагает повышение общекультурной гуманистической подготовки обучающихся, которая заключается в созидании «человека культуры», способного не только репродуктивно или диалогично включаться в наличный фонд культуры, но и проявлять способности к постижению новых смыслов, культуротворчеству. Поликультурное образование, которое выделяет приоритеты культурного плюрализма, признание равноценности и равноправия всех этнических групп и национальностей, их обычаев, традиций, ценностей, приобщение к многогранной культуре мира, является одним из основных направлений современной образовательной парадигмы.

Все народы имеют свою национальную культуру, но по той причине, что их родиной является одна земля, они должны общаться на установлении отношений дружбы, взаимопонимания и доверия. Такое духовное взаимообогащение приводит к диалогу культур, к культурному обмену, а иногда и трансформации и слиянию отдельных культурных пластов под влиянием воздействия одной культуры на другую на основе комплиментарности.

Сближение стран и народов, усиление их взаимодействия – важнейшая закономерность развития современного сообщества. Огромный, казавшийся ранее необъятный мир, в котором около двух тысяч народов и более двухсот стран, глобализируется, выдвигая перед образованием сложную задачу подготовки



подрастающего поколения в условиях многонациональной среды к общению и сотрудничеству с людьми разных национальностей, культур, традиций. Проблема поликультурного образования приобретает особую актуальность и сложность в полиэтническом многонациональном российском обществе. Современные педагогические реалии требуют, с одной стороны, учитывать в образовании национальный этнокультурный фактор, а с другой – создавать условия для познания культуры других народов, воспитания толерантных отношений между людьми, принадлежащим к различным этносам, конфессиям, расам.

Цель поликультурного образования состоит в формировании человека, способного к активной и эффективной жизнедеятельности в многонациональной и поликультурной среде, обладающего развитым чувством понимания и уважения других культур, умения жить в мире и согласии с людьми разных национальностей. Из цели поликультурного образования вытекают конкретные задачи:

- формирование у обучающихся представлений о многообразии культур в мире и России, воспитание позитивного отношения к культурным различиям, обеспечивающим прогресс человечества и условия для самореализации личности;
- приобщение воспитанников к национальной культуре своего собственного народа, что является неременным условием интеграции в другие культуры;
- развитие навыков продуктивного взаимодействия с носителями различных культур на основе толерантности и гуманного межнационального общения;
- создание условий для цивилизованного диалога обучающихся с представителями других культур и народов.

Перспективным направлением государственной политики в области образования на современном этапе является развитие творческого потенциала подрастающего поколения, формирование образного мышления на основе взаимосвязей различных видов искусства, освоение национальных традиций в условиях многонационального государства, усиление историко-культурной подготовки, направленной на развитие способности к художественному восприятию мира через осмысление национальной культуры своего народа. Включение в государственные образовательные стандарты национально-регионального компонента обеспечивает уровень образования обучающихся, ориентируя их на изучение национальных культурных ценностей и традиций, формируя потребность в национально-региональной самоидентификации в условиях многонационального государства.

Интеллектуальная элита совместно с соответствующими органами власти и общественными организациями должны разрабатывать привлекательные программы, тренинги в направлении педагогики толерантности, рассчитанные на все слои общества и возрастные группы, проводить национальные и международные форумы по проблемам культурного плюрализма. В современных условиях глобализации мира поликультурное образование включает в себе огромный духовный потенциал, способствует формированию в индивиде и обществе гуманистического, созидającego

конструкта, направленного на культивирование в межличностных и межкультурных отношениях добра, истины, красоты, уважительного отношения, толерантности, умения «слышать» и «слушать» другого, независимо от его веры, национальной и культурной принадлежности.

**Шевченко Наталья Николаевна** кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики общего и профессионального образования Петрозаводского государственного университета

[kron.sh72@gmail.com](mailto:kron.sh72@gmail.com)

*Shevchenko Natalia. Multicultural education in the context globalization of the world*

Master of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Theory and Method of the General and Professional Education Department of the Petrozavodsk State University

*Ванья Станишич. Коммуникативная сторона письма*

Разрабатывается тезис о двухсторонней природе письма, развитие которой равным образом зависит от двух основных и равноправно важных факторов – языковой основы и культурной истории, которые типологически отвечают семиотичному определению языка как единства звука и значения. Этой двухсторонней природе письма структурно отвечают и две коммуникативные стороны письма – вертикальная и горизонтальная. Более подробное ознакомление с их природой и предназначением подтверждает что письмо существует не ради самой коммуникации а ради коллективной памяти.

*Vanja Stanishich. Communicative aspect of the letter*

It is developed the thesis of the double-sided nature of writing, the development of which equally depends on two basic and equally important factors - language fundamentals and cultural history, which typologically meet semiotica definition of language as a unity of sound and meaning. This two-sided nature of the letter structurally answer and two communication parties letters - vertical and horizontal. A more detailed introduction to their nature and purpose confirms that the letter exists not for the sake of communication and for the sake of the collective memory.

Вања Станишић, Филолошки факултет, Београд (Србија)

[vanjast61@gmail.com](mailto:vanjast61@gmail.com)

## CONTENTS

Page

### PLENARY SESSIONS

<i>Sergey Klyagin</i> . On communicative strategies for establishing social diversity	5
<i>Violetta Volkova, Yu.Yu. Chernyy</i> . The application of the laws of the theory of systems for studying the role of communications and a unified information space as a basis negentropic tendencies in society	9
<i>Eleonora Barkova</i> . Information ecology: defenition of objectives and the axiological orientation	13
<i>Sergey Lukovkin</i> . Information as instrument of management of social processes	15
<i>Olga Gnatyuk</i> . Actual Problems of Human communication and Social connection in Russian Sociology and Social Philosophy	17
<i>Albert Bagautdinov</i> . Liguaphilosophical aspects of concious institulalisation	23
<i>Elena Gashkova</i> . "Fake" communication and social theatre	28
<i>Irina Berezovskaya, Elena Novikova</i> . Clip thinking as the object of interdisciplinary research	30
<i>Olga Shipunova</i> . Meta-discursive channels of influence in the communicative practice	33

### Section 1. PHILOSOPHY OF COMMUNICATION: MODERN SUBCULTURES AND TOPOSES

<i>Irina Avdeeva</i> . Ideological determinants of global communication space in Internet	39
<i>Daria Byleva</i> . Citing in the communicative space of modern man	42
<i>Naira Danielyan</i> . Transformation of relationship "model of reality - subject of cognition" in information society	48
<i>Mikhail Ivanov</i> . Triumph of the instrumental reason and the end of communion	50
<i>Tatiana Karulina</i> . Social communication as a practice of socio-historical reconstruction	52
<i>Elena Krivykh</i> . Space of Relations as a Problem of Urban Studies	57
<i>Elena Pilipenko</i> . Social communications in social time	59
<i>Victoria Pamyatusheva</i> . Minipolis as an alternative to metropolis	61
<i>Yu.Yu. Chernyy</i> . Social effects of the cyberspace development	62
<i>Ivan Tuzowski</i> . Antinomy of the information society	65
<i>V. Serkova</i> . Ancient dialectics, the dialogue and the irony as a form of philosophical communication	67

### Section 2. SUBCULTURES IN INTELLECTUAL AND COMMUNICATIVE NETWORKS OF INFORMATION SOCIETY: SCIENCE, CULTURE, EDUCATION

<i>Tatiana Gavrilova, Elvira Strakhovich</i> . Intelligent services for knowledge management systems support in the information society	76
<i>Elena Bolotnikova</i> . «Eternal mentor» return	78
<i>Irina Gorbunova, Mikhail Zalivadny</i> . Music, mathematics, computer science: ways and contemporary problems of interrelation	81

<i>Olga Dzhigan</i> . Role of nanotechnologies in information society	84
<i>Olga Pazukhina</i> . Popularization of Science as Communication	85
<i>Erika Sovetkina</i> . Fragmentation as a peculiarity of modern screen culture	91
<i>Dina Myalkina</i> . Kids TV - stages of development	94

### **Section 3. INNOVATIONS AND EDUCATION: NEW TRENDS AND PROBLEMS OF PROFESSIONAL SUBCULTURES' FORMATION**

<i>Irina Gorbunova, Mikhail Zalivadny</i> . On importance of information technologies for contemporary experimental aesthetics (aspects of music theory)	97
<i>Viktoria Bazzhina, Victoria Lobatyuk</i> . The forecast of the occupation image change in the Russian Federation	100
<i>Elena Vasilenko, Elena Pankevich</i> . Information and communication technologies in modern educational post-industrial society	102
<i>Lyudmila Volkova, Elena Ponimatkina</i> . New technologies in University education in the field of physical culture	104
<i>Elena Paley</i> . Deontologization of education and the system of modern university's values	107
<i>Elena Timermanis</i> . The modeling of student's communicative environment at the learning process	109
<i>Alevtina Kolosova</i> . The Course 'Intercultural Communication' in University Curriculums	111

### **Section 4. SOCIOCULTURAL ENVIRONMENTS OF INFORMATION SOCIETY. PROBLEMS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION**

<i>Olesya Vinogradova</i> . Problems of intercultural communication in university education in the preparatory phase of training	113
<i>Lyudmila Valeyeva</i> . Ethical pretsedentosfera as a regulator of regional journalism (based n the TV Sevastopol)	115
<i>Svetlana Glazkova</i> . Wellness Industry Subjects' Communication in Social Media	117
<i>Naum Gregory Kats</i> . From Experiences in Intercultural Communication: Some Issues in the Management of Intercultural Communication in Classroom	119
<i>Iuliia Obukhova</i> . Transformation of communicative norms: mobile etiquette	125
<i>Tatiana Sivolap</i> . The phenomenon of tourism in the development of cross-cultural communication	127
<i>Natalya Simanova</i> . Features of Eurasian communications in the modern information society	129
<i>Olga Rogozina</i> . Understanding problems as a factor of influence on cross-cultural communication processes in the conditions of modern information society	131

### **Section 5. HUMAN RESOURCES AND ORGANIZATIONAL CULTURE IN MODERN SOCIOTECHNICAL SYSTEMS**

<i>Daria Dovbenko, Marina Malkevich</i> . Corporate culture as an element of an organization's image	134
<i>Valentina Kubko</i> . The specialties of the corporative culture in the higher	136

education institutions	
<i>Konstantin Kildishev</i> . Non-material motivation as a main component of a job promotion today	138
<i>Elena Pozdeeva</i> . Partnership in behavioural repertoire of network society	140
<i>Tetiana Hranchak</i> . Productive and manipulative approaches in information management	142
<i>Rimma Ivanova</i> . The features of PR-technologies, aimed at the formation of consumer preferences	144

## **Section 6. SOCIAL MANAGEMENT SUBCULTURE: COMMUNICATIVE STRATEGIES FOR PUBLIC ADMINISTRATION**

<i>Lidiya Evseeva</i> . Mechanisms for the formation of political stability	146
<i>Anna Trakhtenberg</i> . Open Government: new public administration communicative strategy or administrative ideology?	148
<i>Svetlana Gurieva</i> . Communicative strategies of preservation trust	153
<i>Marina Blokhina, Leonid Grigorev</i> . The development of the civil society in the Tver region: relation of the population	155
<i>Uliana Kharchenko</i> . Web technologies in political information	161
<i>Elena Dyakova</i> . Global innovations' adoption to local public administration tradition: e-government in China	163
<i>Anastasiia Zhrebko</i> . Communicative strategies of the political regime of modern Ukraine	167
<i>Anna Tanova</i> . Political party program as a political PR element	170
<i>Larysa Kochubei</i> . Political persuasion technology in the electoral process in modern Ukraine	173
<i>Natalia Ofitserova</i> . Anti-semitism in the elections of the 1920s .: to the problem	175
<i>Vladimir Sergeev</i> . Minimizing damage of rift dislocations	177
<i>Vladimir Sergeev</i> . Forecasts of tsunamigenic disasters	182

## **Section 7. MASS COMMUNICATION SUBCULTURE CODES AND TECHNOLOGIES**

<i>Vasily Vakhmenin</i> . Self-organization of mass consciousness in the context of propaganda	189
<i>Liudmila Salieva</i> . Two Effective Methods for Creating Pictures of the World	191
<i>Olga Pichugina</i> . Ubiquitous Media and maintaining localities in urban communicative space	193
<i>Ekaterina Klimenko</i> . From Marginality Towards Mainstream: Russian Media Producing Inter-Ethnic Intolerance	194
<i>Nina Sokolova</i> . Influence on social consciousness in military propaganda	196
<i>Alexander Lebedev</i> . Patriot. Media. State	202
<i>Olga Bondarenko</i> . Youth media should focus on traditional values	204
<i>Roman Serebryanyi</i> . Affective TV: analysis of advertisement movies	207
<i>Natalia Mamedova</i> . Creation of gender in advertising	209
<i>Svetlana Skorniyakova</i> . Gender stereotypes in mass communication of Russia	211

## **Section 8. PERSONALITY IN INFORMATION AND NETWORK**

## SOCIETY SUBCULTURES

<i>Marina Vasilyeva</i> . Role of representation in identification process	213
<i>Maria Dzhigan</i> . Personality manipulation in the information and network societies	215
<i>Darya Mordovina</i> . Modern methods of documenting the way of life of man in the context of the network society	217
<i>Liubov Podgornaya</i> . Socio-psychological interpretation of the social-communication phenomenon (interaction)	219
<i>Olga Susskaya</i> . Dispositions of personality in the informational sphere	226
<i>Natalia Shevchenko</i> . Human being in the information space of global world	230
<i>Round table</i>	234
"Philosophy of communication: the University in the socio-cultural and political realities of modern society"	

## СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

### ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

<i>Клягин С.В.</i> О коммуникативных стратегиях в обеспечении социального разнообразия	5
<i>Волкова В.Н., Черный Ю.Ю.</i> Применение закономерностей теории систем для исследования роли коммуникаций и единого информационного пространства как основы негэнтропийных тенденций в обществе	9
<i>Баркова Э.В.</i> Информационная экология: целеполагание и аксиологические ориентиры	13
<i>Луковкин С.Б.</i> Информация как инструмент управления социальными процессами	15
<i>Гнатюк О.Л.</i> Актуальные проблемы социальной коммуникации и общения в истории русской социологии и социальной философии	17
<i>Багаутдинов А.А.</i> Лингвофилософские аспекты институализации сознания	23
<i>Гашкова Е.М.</i> «Фейковая» коммуникация и социальный театр	28
<i>Березовская И.П., Новикова Е.С.</i> Клиповое мышление как предмет междисциплинарного исследования	30
<i>Шипунова О.Д.</i> Метадискурсивные каналы влияния в коммуникативной практике	33

### Секция 1. ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ: СУБКУЛЬТУРЫ И ТОПОСЫ СОВРЕМЕННОСТИ

<i>Авдеева И.А.</i> Идеологические детерминанты глобального коммуникативного пространства (на примере сети Интернет)	39
<i>Быльева Д.С.</i> Цитатность в коммуникативном пространстве современного человека	42
<i>Даниелян Н.В.</i> Трансформация соотношения “модель реальности - субъект познания” в информационном обществе	48
<i>Иванов М.В.</i> Триумф инструментального разума и конец общения	50
<i>Карулина Т.Б.</i> Социальная коммуникация как практика социо-исторической реконструкции	52
<i>Кривых Е.Г.</i> Пространство отношений как проблема урбанистики	57
<i>Пилипенко Е.А.</i> Социальные коммуникации в социальном времени	59
<i>Памятушева В.В.</i> Миниполис как альтернатива мегаполису	61
<i>Черный Ю.Ю.</i> Общественные эффекты развития киберпространства	62
<i>Тузовский И.Д.</i> Антиномии информационного общества	65
<i>Серкова В.А.</i> Античная диалектика, диалог и ирония как формы философской коммуникации	67

### Секция 2. СУБКУЛЬТУРЫ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ СЕТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – НАУКА, КУЛЬТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

<i>Гаврилова Т.А., Страхович Э.В.</i> Интеллектуальные сервисы для поддержки систем управления знаниями в информационном обществе	76
---	----

<i>Болотникова Е.Н.</i> «Вечное возвращение» наставника	78
<i>Горбунова И.Б., Заливадный М.С.</i> Музыка, математика, информатика: пути взаимодействия и проблемы современного этапа	81
<i>Джиган О.В.</i> Роль нанотехнологий в эпоху информационного общества	84
<i>Пазухина О.Р.</i> Популяризация науки как коммуникация	85
<i>Советкина Э.В.</i> Фрагментарность как особенность современной экранной культуры	91
<i>Мялкина Д.Б.</i> Телевидение для детей: этапы становления и развития	94

### **Секция 3. ИННОВАЦИИ И ОБРАЗОВАНИЕ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СУБКУЛЬТУР**

<i>Горбунова И.Б., Заливадный М.С.</i> О значении информационных технологий для современной экспериментальной эстетики (музыкально-теоретический аспект)	97
<i>Базжина В.А., Лобатюк В.В.</i> Прогнозные изменения престижа профессий в Российской Федерации	100
<i>Василенко Е.П., Панькевич Е.А.</i> Информационно-коммуникационные технологии в современном образовательном постиндустриальном обществе	102
<i>Волкова Л.М., Пониматкина Е.В.</i> Новые технологии в университетском образовании в области физической культуры	104
<i>Палей Е.В.</i> Деонтологизация образования и система ценностей современного университета	107
<i>Тимерманис Е.Б.</i> Моделирование коммуникативной среды в процессе обучения студентов	109
<i>Колосова А.А.</i> Курс «Межкультурная коммуникация» в программах университетского образования	111

### **Секция 4. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

<i>Виноградова О.И.</i> Проблемы межкультурной коммуникации в университетском образовании на подготовительном этапе обучения	113
<i>Валеева Л.В.</i> Этическая прецедентосфера как регулятор региональной журналистики (на материале телеканалов г. Севастополя)	115
<i>Глазкова С.А.</i> Коммуникация субъектов сферы социального здоровья в социальных медиа	117
<i>Кац Н.Г.</i> Из Практики Межкультурной Коммуникации: Некоторые Проблемы Менеджмента Межкультурной Коммуникации в Студенческой Аудитории	119
<i>Обухова Ю.О.</i> Трансформация коммуникативных норм: мобильный этикет	125
<i>Сиволап Т.Е.</i> Феномен туризма в развитии межкультурной коммуникации	127
<i>Симанова Н.В.</i> Особенности евразийских коммуникаций в современном информационном обществе	129
<i>Рогозина О.Л.</i> Проблемы понимания как фактор влияния на межкультурные коммуникационные процессы в условиях современного	131



информационного общества

### **Секция 5. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И В СОЦИОТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ**

<i>Довбенко Д., Малькевич М.</i> Корпоративная культура как элемент имиджа организации	134
<i>Кубко В.П.</i> Особенности корпоративной культуры высшего учебного заведения	136
<i>Кильдишев К.Ю.</i> Нематериальная мотивация – как основная составляющая стимуляции труда сегодня	138
<i>Поздеева Е.Г.</i> Соучастие в поведенческом репертуаре сетевого общества	140
<i>Гранчак Т.Ю.</i> Манипулятивный и продуктивный подходы в управлении информационно-коммуникативными потоками	142
<i>Иванова Р.А.</i> Особенности PR-технологий, влияющих на формирование потребительских предпочтений	144

### **Секция 6. СУБКУЛЬТУРА СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ**

<i>Евсеева Л.И.</i> Механизмы формирования политической стабильности	146
<i>Трахтенберг А.Д.</i> «Открытое правительство»: новая коммуникативная стратегия в государственном управлении или новая административная идеология?	148
<i>Гуриева С.Д.</i> Коммуникационные стратегии поддержания доверия	153
<i>Блохина М.В., Григорьев Л.Г.</i> Развитие гражданского общества в Тверском регионе: отношение населения	155
<i>Харченко У.П.</i> Веб-технологии в политической информации	161
<i>Дьякова Е.Г.</i> Адаптация глобальных инноваций в локальной административной традиции: электронное правительство в КНР	163
<i>Жеребко А.В.</i> Коммуникативные стратегии политического режима современной Украины	167
<i>Танова А.Г.</i> Программа политической партии как элемент предвыборных PR-технологий	170
<i>Кочубей Л.А.</i> Политические технологии убеждения в избирательном процессе в современной Украине	173
<i>Офицерова Н.В.</i> Антисемитизм на выборах 1920-х гг.: к постановке проблемы	175
<i>Сергеев В.А.</i> Минимизация ущерба рифтогенных дислокаций	177
<i>Сергеев В.А.</i> Прогнозы цунамигенных катастроф	182

### **Секция 7. КОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ СУБКУЛЬТУРЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

<i>Вахменин В.Н.</i> Самоорганизация массового сознания в контексте пропаганды	189
<i>Салиева Л.К.</i> Два эффективных метода создания картин мира	191

<i>Пичугина О.А.</i> Роль медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса	193
<i>Клименко Е.В.</i> От маргинальности к мейнстриму: производство межэтнической интолерантности в российских медиа	194
<i>Соколова Н.А.</i> Манипуляция общественным сознанием в рамках военной пропаганды	196
<i>Лебедев А.А.</i> Патриотизм. СМИ. Государство	202
<i>Бондаренко О.А.</i> Молодежные СМИ должны быть ориентированы на традиционные ценности	204
<i>Серебряный Р.А.</i> Аффективное телевидение: анализ известных рекламных роликов	204
<i>Мамедова Н.М.</i> Создание гендера в рекламе	209
<i>Скорнякова С.С.</i> Гендерные стереотипы в российских СМК	211

#### **Секция 8. ЛИЧНОСТЬ В СУБКУЛЬТУРАХ ИНФОРМАЦИОННОГО СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА**

<i>Васильева М.А.</i> Роль репрезентации в процессе идентификации	213
<i>Джиган М.В.</i> Манипулирование личностью в информационном и сетевом обществе	215
<i>Мордовина Д.А.</i> Современные способы документирования жизненного пути человека в контексте сетевого общества	217
<i>Подгорная Л.Д.</i> Социально-психологическая интерпретация феномена социальной коммуникации (взаимодействия)	219
<i>Сусская О.А.</i> Диспозиция личности в информационном пространстве	226
<i>Шевченко Н.Н.</i> Человек в информационном пространстве глобального мира	230
<i>Круглый стол</i> «Философия коммуникации: Университет в социокультурных и политических реалиях современного общества»	234
Contents	251

СУБКУЛЬТУРЫ  
И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Труды  
Международной научно-теоретической конференции  
*19 – 22 ноября 2014 года*

Лицензия ЛР № 020593 от 07.08.97

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, т.2; 95 3004 –  
научная и производственная литература

---

Подписано в печать 05.11.2014. Формат 60×84/16. Печать цифровая  
Усл.печ.л. 16,25 Тираж 100 Заказ 12421b

---

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного  
Издательством Политехнического университета,  
в Типографии Политехнического университета.  
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.  
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.