

МИНИСТЕРСТВО
ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Труды
Международной научно-теоретической конференции

20 – 23 ноября 2013 года

Санкт-Петербург
Издательство Политехнического университета
2013

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

ББК 60

К 63

Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды VI
Междунар. науч.-теор. конф. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. - 398 с.

Конференция представляет собой часть междисциплинарного исследовательского проекта, направленного на теоретическую разработку представлений об эффективных коммуникативных стратегиях в современном социуме.

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 и поведением современной молодежи. Особое внимание уделено ценностно-смысловым аспектам изучения информационного общества, интеллектуально-коммуникативным сетям и технологиям в контексте социальной стабильности.

Материалы докладов печатаются в авторской редакции

Оргкомитет конференции: *А.И. Рудской* (председатель), *А.Н. Кобышев* (заместитель председателя), *О.Д. Шипунова* (ученый секретарь), *И.Е. Тимерманис*, *Д.И. Кузнецов*, *М.С. Арканникова*, *А.А. Калмыков* (Академия медиаиндустрии, Москва), *Э.А. Афонин* (Национальной академии государственного управления при Президенте Украины), *Е.В. Суший* (Национальная академия педагогических наук Украины), *И.П. Березовская*, *А.С. Сафонова*, *И.В. Коломейцев*

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

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

ISBN 978-5-7422-4153-9

© Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет, 2013

RUSSIAN FEDERATION MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE

SAINT PETERSBURG STATE POLYTECHNIC UNIVERSITY

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF INFORMATION SOCIETY

Proceedings

of the International scientific-theoretical conference
November 20 - 23, 2013

Saint Petersburg
The Publishing House of Polytechnic University
2013

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

ББК 60

К 63

Communicative strategies of information society: Proceedings of the IV International scientific-theoretical conference. Saint Petersburg: The Publishing House of Polytechnic University, 2011. - 218 p.

The conference is the part of an interdisciplinary research project directed towards theoretical development of ideas on effective communicative strategies for modern society.

In the presented materials, discussion focuses on special features of communicative space of modern society, problems of social control in the information network society, relationship of globalization strategies and inter-cultural communication, specific types of motivation and manipulation of contemporary young people consciousness and behavior. Special attention is given to the value and semantic aspects of information society examination, to intellectual-communicative networks and technologies in the context of social stability.

All the materials are printed in authors' wording

Organization committee of the conference: *A.I. Rudskoy* (chairman), *A.N. Kobyshev* (deputy chairman), *O.D. Shipunova* (scientific secretary), *I.E. Timermanis*, *D.I. Kuznetsov*, *M.S. Arkannikova*, *A.A. Kalmykov* (Academy of Media Industry, Moscow), *E.A. Afonin* (The National Presidential Academy of State Administration), *E.V. Sushy* (The Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine), *I.P. Berezovskaya*, *A.S. Safonova*, *I.V. Kolomeyzev*

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

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

ISBN 978-5-7422-4153-9

© St. Petersburg State Polytechnic
University, 2013

Program committee
of the VI International scientific-theoretical conference
Communicative strategies of information society
November 20 - 23, 2013

A.I. Rudskoy (chairman) - Rector of St. Petersburg State Polytechnic University

A.N. Kobyshev (deputy chairman) - Director of Corporative Public Relations Department, St. Petersburg State Polytechnic University

I.E. Timermanis - Doctor of Sociology, Professor, Director of Institute of Humanities, St. Petersburg State Polytechnic University

D.I. Kuznetsov - Doctor of Philosophy, Professor, Head of Philosophy Department, Institute of Humanities, St. Petersburg State Polytechnic University, St. Petersburg

M.N. Bilinskaya - Doctor of Public Administration, Professor, Honoured Master of education of Ukraine, Vice Rector of National Presidential Academy of Public Administration of Ukraine

E.A. Afonin - Doctor of Sociology, Professor, National Presidential Academy of Public Administration of Ukraine, member of Ukrainian Technological Academy, Honoured Master of Science and Technology of Ukraine, Head of Research in Ukrainian School of Archetypes and Public Administration, President of scientific public organization "Ukrainian Social Innovations Assistance Society"

A.T. Kulsarieva - Doctor of Philosophy, Professor, Vice President of Kazakh National Pedagogical University Abai

E.V. Sushy – PhD in Philosophy, Associate Professor, Head of Laboratory of Social and Political Processes Monitoring, Institute of Social and Political Psychology, National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

A.A. Kalmykov - Doctor of Philology, Vice Rector of Academy of Media Industry, Moscow

S.V. Klyagin - Doctor of Philosophy, Professor, Head of Theoretical and Practical Public Relations Department, Russian State Humanitarian University, Moscow

O.D. Shipunova (scientific secretary) - Doctor of Philosophy, Professor, Philosophy Department, Institute of Humanities, St. Petersburg State Polytechnic University, St. Petersburg

Программный комитет
VI Международной научно-теоретической конференции
«Коммуникативные стратегии информационного общества»
20 – 23 ноября 2013 года

А.И. Рудской (председатель) – ректор Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет»

А.Н. Кобышев (заместитель председателя) - Директор Департамента корпоративных общественных связей Санкт-Петербургского государственного политехнического университета

И.Е. Тимерманис - доктор социологических наук, профессор, Директор Института гуманитарного образования Санкт-Петербургского государственного политехнического университета

Д.И. Кузнецов – доктор философских наук, профессор, Заведующий кафедрой «Философия» Санкт-Петербургского государственного политехнического университета

М.Н. Билинская - доктор наук государственного управления, профессор, заслуженный работник образования Украины, вице-президент Национальной академии государственного управления при Президенте Украины

Э.А. Афонин - доктор социологических наук, профессор Национальной академии государственного управления при Президенте Украины, академик Украинской технологической академии, заслуженный деятель науки и техники Украины, научный руководитель украинской школы Архетипики государственного управления, президент научной общественной организации "Украинское общество содействия социальным инновациям"

А.Т. Кулсариева – доктор философских наук, профессор, проректор Казахского национального педагогического университета имени Абая

Е.В. Суший – кандидат философских наук, доцент, заведующая лабораторией мониторинга общественно-политических процессов, Институт социальной и политической психологии Национальной Академии Педагогических наук Украины

А.А. Калмыков – доктор филологических наук, Проректор Академии медиаиндустрии (Москва)

С.В. Клягин – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики общественных связей Российского государственного гуманитарного университета (Москва)

О.Д. Шипунова (ученый секретарь) - доктор философских наук, профессор кафедры философии Санкт-Петербургского государственного политехнического университета

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

УДК 316
ББК 60.5

И.Е. Тимерманис

СТУДЕНЧЕСТВО В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

На основании результатов, проведенных автором социологических исследований в Санкт-Петербургском государственном политехническом университете в 2011-2013 годах, было выявлено, что, во многом, социальные настроения студенческой молодежи зависят от сформировавшихся общественных ценностей современного информационного общества (в порядке убывания по значимости): искренность, доброта, доверие, верность, понимание, ум, порядочность, честность, компетентность и т.п.

Характер состояния общественной среды способствует проявлению у молодежи агрессивности по отношению к другим людям (48,0% респондентов). Отметим, что для юношей более характерно оптимистичное настроение – 56,3% (сравним, для девушек – 43,7%). Озабоченность, подавленность свойственны в большей мере девушкам – 66,7% (сравним, юношам – 33,3%).

Более частные характеристики взгляда в будущее в условиях информационного общества выглядят следующим образом:

- верят в «счастливую звезду страны» - 41,0%;
- верят, что найдут хорошую работу – 27,0%;
- верят, что найдут единомышленников в работе – 32,0%;
- верят, что станут жить лучше, чем сейчас – 18,0%.

Общая оценка социального здоровья также зависит от настроения. Так, при оптимистическом настроении оценка социального здоровья достаточно высокая – 60,2%. При озабоченном, подавленном настроении оценка социального здоровья значительно снижена – 4,0%.

Нельзя не отметить имеющуюся взаимосвязь между характером настроения и чувством, с которым молодые люди смотрят в будущее. С уверенностью и оптимизмом смотрят в будущее респонденты, которым свойственно вполне оптимистичное настроение, - 69,8%. В группе молодых людей с озабоченным, подавленным настроением всего 4,8% респондентов, которые смотрят в будущее оптимистично. С чувством беспокойства и страха оказалось больше участников опроса, которые время от времени испытывают разочарование, горечь – 48,2%.

Чем увереннее в себе юноши и девушки, чем выше у них самоуважение, тем с большей уверенностью и оптимизмом они смотрят в будущее – 91,8%. Неуверенные в себе респонденты и с несформированным самоуважением в будущее смотрят с чувством беспокойства и страха – 37,0%. $\chi^2 = 49,1$, больше, чем 9,21 на 99%-м уровне; коэффициент Крамера – 0,18. По социально-профессиональным группам в половой принадлежности заметной дифференциации в таких социально-психологических характеристиках, как уверенность в себе, самоуважение, не отмечается.

Любое проявление агрессивности, злобы сказывается на состоянии социального здоровья. Агрессивное поведение проявляется как прием или средство при возникновении личных противоречий, а также при блокировке, барьерах на пути к поставленной цели. Проявление агрессивности, жестокости, негативных чувств по отношению к другим людям не может не сказываться на социальном благополучии. Как же часто испытывают участники нашего опроса агрессивность по отношению к другим людям? На этот вопрос получены следующие ответы: «постоянно» - 3,0%, «время от времени» - 53,7%, «практически никогда» - 43,3%. При таких показателях, конечно же, нельзя говорить о позитивной оценке состояния социального здоровья, так как это связано с духовно-нравственными, социальными, моральными и другими пророками, существующими в обществе. Одной из причин разобщенности между людьми в настоящее время молодые люди называют рост уровня агрессивности в стране – 32,0%. Социальное здоровье заметно зависит от сформированной самооценки молодого человека. Известно, что в обществе существуют два полярных типа общественных настроений: оптимизм и пессимизм. Эмпирические результаты исследования показали, что эти два типа социальных чувств и других сформированных эмоциональных состояний, например чувства радости и страха и т.п., влияют на оценку социального здоровья молодежи.

По высказанным мнениям респондентов можно отметить, что их нравственные оценки своих мотивов поведения и самосознания вполне адекватны оценке социального здоровья как одного из критериев личного здоровья и здоровья общества. Посредством самооценки определяется степень принятия уважения человека к себе, его убеждений, чувств, привычек и т.п.

Несомненно, в условиях информационного общества, при общедоступности новых средств коммуникаций социальные настроения определяющим образом влияют на поведение студенческой молодежи во всех сферах жизни.

ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНОЙ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ*

Нижний Новгород, ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»

Под влиянием современных цивилизационных процессов происходит трансформация коммуникационной сферы социальной реальности, а, следовательно, и ценностных установок и мотивов поведения людей. Новые информационно-коммуникативные технологии, виртуализация коммуникативного пространства, фрагментарность и мозаичность жизненного мира современного человека, усиление влияния сетевой идентичности в выборе ценностных доминант и приоритетов, в первую очередь в молодежной среде, настоятельно требуют всестороннего исследования особенностей влияния этих процессов на жизнь людей, модели их поведения, коммуникационные процессы. В контексте российской социокультурной реальности к условиям новых цивилизационных отношений добавляются и все еще дающие о себе знать последствия глубокого политического и экономического кризиса 90-х годов XX века. Сложные духовные процессы, вызванные к жизни изменениями в политической и экономической сферах жизни российского общества, отразили в себе все многообразие трудностей и противоречий становления новых общественных отношений, что не могло не привести к определенному разрыву преемственности поколений, частичной потере культурно-национальной идентичности и нарастающей духовной опустошенности. Негативные явления российской социальной реальности наибольшее влияние оказали на молодежь, поставленную лицом к лицу с проблемой собственного выбора ценностных ориентаций и жизненных установок, зачастую не имея возможности опереться на социокультурный опыт старших поколений. В контексте мер по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации отмечается необходимость своевременного прогнозирования и выявления внешних и внутренних угроз национальной безопасности страны. Особую актуальность в данном контексте обрела проблема необходимости исследования состояния и перспектив развития национальных отношений, в первую очередь в молодежной среде, так как на сегодняшний день этноконфликтный потенциал государственного и регионального развития «необходимо соотносить с обеспечением национальной безопасности страны» [1].

Эмпирической базой для теоретических выводов, обобщений и прогнозов в первую очередь являются результаты социологических исследований по выявлению мобильности ценностных ориентаций различных групп населения, в первую очередь молодежи. Регулярный мониторинг динамики общественных настроений молодых

* *Статья подготовлена в рамках государственного задания на выполнение проекта 6.8221.2013 «Оценка эффективности управления этническими конфликтами в современной России»*

поколений позволяет иметь достаточно целостную картину состояния ценностного сознания молодежи и на основании анализа конкретных данных проводимых исследований представлять возможные варианты мотивов поведения различных молодежных групп. Так, по инициативе Нижегородского государственного лингвистического университета исследование ценностных ориентаций современной молодежи проводилось дважды - в конце 2006 - начале 2007 года в мае - июне 2011 года. В ходе первого анкетирования было опрошено 1915, в ходе второго - 3000 обучающихся в учебных заведениях (школ, сузов и вузов) г. Нижнего Новгорода, районных городских и сельских образовательных учреждений. Исследовательская группа ставила перед собой цель изучить ценностные ориентации молодежи, уровень ее политической активности, степень доверия к политикам, а также выявить факторы социальной среды (институты образования, родители, СМИ, Интернет, товарищи), оказывающие наибольшее влияние на формирование политических и экономических установок молодежи. Проведение повторного исследования позволило выявить динамику изменений ценностных ориентаций молодежи. Кроме того, с учетом усиления влияния идеологии национализма, всплески шовинистических настроений и ксенофобии в среде отдельных молодежных групп, авторы исследования включили в анкету вопросы, позволяющие выявить приоритеты ценностного сознания российской молодежи в отношении к представителям других национальностей, в том числе мигрантов.

Анализ полученных результатов проведенного как первого, так и второго исследования был проведен по следующим направлениям:

- 1) отношение молодежи к политическим институтам, политикам, партиям, оценка собственной активности в области политики;
- 2) влияние факторов социокультурной среды (СМИ, Интернет, родители, учебные заведения, друзья) на ценностные ориентации молодежи;
- 3) отношение молодежи к представителям других национальностей, включая мигрантов.

Первую группу составили вопросы, касающиеся оценки молодежью деятельности депутатов, выборов (в Госдуму), а также готовностью молодых людей принять участие в выборах. На необходимость проведения выборов в государственные органы власти указывали в 2006 году 62,5% (при 27% несогласных) [2, с. 237]. Что касается 2011 года, то эти показатели значительно изменились в худшую сторону - количество респондентов, согласных с необходимостью проведения выборов составило 47,7% (при 32,5% несогласных) [4, с. 93]. С утверждением анкеты (2006 г.), что депутатов заботит то, о чем думают простые люди, выразили согласие 13% опрошенных, затруднились с ответом 16,3%, выразили свое несогласие - 70,7% [2, с. 232]. В 2011 г. показатели согласных с положительной оценкой отношения депутатов к потребностям и интересам простых людей составил 12,8% при 20% тех, кто затруднился с ответом и 67% выразивших свое несогласие с подобной установкой [4, с. 93].

Вместе с тем, согласно данным исследования, молодежь возлагает большие надежды на возможности демократических процессов в России (62,5% опрошенных

согласились с необходимостью сохранения выборов как института парламентаризма) [2, с. 232], несмотря на весьма критическое отношение к работе самих парламентариев. Эти и другие данные опроса свидетельствуют о необходимости совершенствовать информационную политику депутатов в работе с молодежью – кроме освещения своих программ по каналам телевидения, дебатов, рекламы и т.д., проводимых до выборов, следует регулярно проводить встречи с молодыми избирателями с отчетами о проделанной работе, анализом трудностей в реализации тех или иных пунктов предвыборных программ, привлечением молодых людей к совместной работе по осуществлению их пожеланий и запросов.

Что касается отношения молодежи к политике, деятельности политических институтов и партий, а также своей собственной политической активности то, данные нашего исследования показали, что молодые россияне интересуются политикой и готовы к активному участию в политической жизни страны. Так, в 2006 г. 40,7% опрошенных молодых людей выразили свое заинтересованное отношение к политике. Несогласие по данной установке выразили 47% российских респондентов [2, с. 234]. В 2011 году интерес молодежи к политике несколько сократился и составил 35,2% при практически оставшемся без изменения негативном показателе, составившем 36,6% опрошенных. Однако заметно увеличение количества тех, кто затруднился с определением своего отношения к политике. Этот показатель вырос с 12% в 2006 году до 18,1% в 2011 году. Обращает на себя внимание высокий процент россиян, считающих, что в жизни страны необходимы как политики (42,2% в 2006 г. [2, с. 232] и 36,4% в 2011 г.), так и партии (55,2% в 2006 г. [2, с. 232] и 43,9% в 2011 г.). Эти показатели свидетельствуют о достаточной политической компетентности почти 40% молодых россиян [2, с. 234].

В определении особенностей молодежного ценностного сознания важным является показатель готовности молодежи к социально активной деятельности. В связи с тем, что исследование проводилось в рамках международной программы изучения особенностей ценностных установок молодежного массового сознания, авторы статьи посчитали целесообразным привести сравнительные данные проведенного опроса в форме таблицы с целью большей наглядности всей сложности и противоречивости оценочного отношения молодежи к собственной политической активности. При этом использовались и данные аналогичного опроса, проведенного нашим партнерским вузом в Германии.

Таблица 1.

Готовность молодежи к социально активной деятельности, %

Я хотел бы принять участие в работе партии или политической молодежной организации	Полностью согласны	Скорее согласны	Затруднились ответить	Скорее не согласны	Не согласны
Россия 2006	16,9	22,0	18,2	17,2	25,7

Германия 2006	4,1	4,6	18,3	41,7	31,3
Россия 2011	12,7	20,8	26,5	22,4	17,6

Очевидно, что, с одной стороны, потенциальная общественная активность российской молодежи, готовой к участию в общественно значимых делах должна быть оценена положительно. Вместе с тем, однако, нельзя не принимать во внимание такую особенность современного молодежного сознания, как все возрастающая потребность в самовыражении. В том случае, когда эта потребность приобретает характер доминанты группового молодежного сознания, негативная направленность мотивации поведения возрастает, приобретая многочисленные признаки девиантного поведения – участие в различного рода экстремистских организациях, деструктивных культах, противозаконных политических и молодежных организациях [2, с. 34-35]. В данном контексте показатель возрастающего количества затруднившихся с ответом (26,5%) требует к себе особого внимания со стороны институтов образования и воспитания.

Особенностью ценностного молодежного сознания является ориентация на сильное государство, обеспечивающее безопасность граждан. Современная российская молодежь в ориентации на защиту своей безопасности со стороны государства занимает 10-е место из 28 европейских стран. Этот показатель, согласно Европейскому социальному исследованию 2008 года, составил 67%. Полученные данные свидетельствуют о том, что в России ориентация молодежи на сильное государство, обеспечивающее безопасность граждан «выражена сильнее, чем в большинстве европейских стран». Самые низкие показатели по данному вопросу отмечены во Франции и в Дании (по 37%), а самые высокие – на Кипре (84%) и в Израиле (80%) [3, с. 150].

В наших исследованиях вопрос об отношении молодежи к государству и политике был представлен несколько под другим углом зрения и формулировался в контексте определения целей институтов власти. Респондентам были предложены 4 варианта ответов о целях политики. Определение значимости каждого из них проводилось по следующей шкале: 1 - наиболее важная, 2 - вторая по значимости, 3 - третья по значимости, 4 - наименее важная.

Таблица 2

Варианты ответов о целях политики, %

2006 2011

	2006	2011
1. Важной целью политики является поддержание стабильности и порядка в России	1 место	59,1 55,4
	2 место	20,0 24,6
	3 место	11,7 13,5
	4 место	9,1 6,5
2. Важной политической целью является борьба с повышением цен	1 место	16,5 19,9
	2 место	30,0 33,3
	3 место	25,4 25,4
	4 место	28,0 21,5
3. Важной политической целью является предоставление	1 место	12,1 11,8

гражданам большей возможности влиять на политику	2 место	25,3	21,0
	3 место	31,3	35,0
	4 место	31,3	32,2
4. Важной политической целью является защита прав на свободное выражение своего мнения	1 место	17,6	18,0
	2 место	29,7	20,2
	3 место	25,9	26,7
	4 место	26,8	35,0

При небольшом сокращении (в процентном отношении на 3,7%) приоритеты значимости политических проблем в оценке российской молодежи сфокусированы на вопросе о необходимости поддержания стабильности и порядка как высшей цели деятельности государства и других политических институтов. Именно с этой стороны деятельности последних в молодежном массовом сознании связывается возможность осуществления демократических прав и свобод. Второе место по шкале показателей социальной значимости политики занимает борьба с повышением цен.

Очевидно, что установка молодёжного массового сознания на государство как гаранта стабильности и порядка объясняется конкретной исторической ситуацией трансформирующегося российского общества, преодолевающего тяжелейшие последствия экономического и политического кризиса 90-х годов XX века и глобального финансового кризиса 2008 года. Более того, преступность, наркомания, коррупция, нравственный и правовой нигилизм, вседозволенность, экстремизм, этнические конфликты резко обозначили перед обществом проблему необходимости осознания того, что обеспечение законности, порядка и стабильности в стране возможно только силами государства и политических институтов. Помимо этого в ментальности российского суперэтноса все еще сохраняется влияние историко-культурных традиций с их чётко выраженной и веками сохраняющейся ориентации на спасительную и охранительную роль государства российского. Данная установка массового сознания россиян, несмотря на ее существенную трансформацию, все еще сохраняет в общей картине мира восприятие своего «Я» в единстве судеб родины, государства, а также личности, персонифицирующей это государство. Отсюда и стабильность в обществе, и собственная безопасность, и борьба с повышением цен, и предоставление демократических свобод, по мнению россиян, зависят от того, насколько эффективно решает государство поставленные ходом истории задачи политического и духовно-нравственного развития России [2, с. 46-47; 5, с. 94].

Другое направление исследования предполагало выявление факторов наибольшего влияния на ценностные политические ориентации молодежи. Полученные данные опроса 2006 года показали, что предпочтения респондентов в оценке источника информации распределились следующим образом: газеты в качестве фактора влияния на политические установки признали 5,5% опрошенных, радио – 7%, телевидение – 39,5%, Интернет – 48% [2, с. 238]. Результаты опроса 2011 г. показали бросающиеся в глаза изменения в приоритетах ценностного сознания молодёжи относительно СМИ и Интернета. Так, на выбор радио в качестве источника политической информации указали 3,5% опрошенных, газет – 9,2%, телевидения – 25,5%, Интернет – 61,7% [4, с. 95-96].

В рейтинге факторов, помогающих молодежи понять происходящее в политике, второе место с заметным отрывом занимает семья. Согласно данным Европейского социального исследования ориентация на семейные и религиозные ценности, т.е. показатель степени консервативности российской молодежи, составил 47%, что несколько превышает среднеевропейский уровень [3, с. 156]. Согласно данным проведенного нами исследования, показатель оценки роли семьи как фактора влияния на молодежное ценностное сознание оказался более низким и составил в 2006 г. лишь 33%, в то время как в Германии этот показатель оказался равным 59,9% [2, с. 237]. По данным подобного опроса, проведенного нами в 2011 году, увеличение влияния семьи на ценностное сознание российских молодых людей произошло лишь на 1,5% и составило 34,5% [4, с. 96]. Несмотря на то, что влияние семьи на ценностные ориентации молодежи сохраняется, в системе ценностей молодых оно не является приоритетным.

Что касается институтов образования, то здесь показатели степени влияния оказались еще более низкими. Так, по данным опроса 2006 года помощь школы, суза или вуза в понимании политических проблем признают 21% молодых россиян [2, с. 238]. По данным же опроса 2011 года этот показатель составил 16,9% при резком увеличении затруднившихся с ответом до 26,8% [4, с. 96]. При этом также резко возросло влияние друзей на формирование оценочного отношения молодых людей к политическим событиям - согласно данным опроса 2006 г. этот показатель составил 13% [2, с. 237], но уже в 2011 г. он увеличился до 23,2% [4, с. 96].

Недостаточно высокий уровень влияния семьи и институтов образования на ценностные ориентации молодежи в значительной степени затрудняет формирование у молодых россиян четких политических и экономических ориентаций, а также устойчивых стратегий реального ценностного выбора в соответствующих сферах.

Введенный нами в 2011 году раздел анкеты об особенностях коммуникационных процессов в молодежной среде позволил выявить ряд проблем, касающихся межэтнического аспекта исследования ценностных ориентаций молодого поколения. Хотелось бы обратить внимание на то, что ряд вопросов этого раздела требуют очень корректной расшифровки. По этой причине мы не взяли на себя смелости давать какие-либо оценки и делать прогнозы относительно состояния и перспектив развития данной сферы коммуникации в Нижегородском регионе. Отметим только одно – обращает на себя внимание тенденция, в целом проявившая себя практически по всем направлениям проведенного опроса, - большое количество тех, кто затруднился с выбором своей политической и нравственной позиции. Но именно эти, так называемые «не определившиеся с ответом» или скрывающие свое истинное отношение к рассматриваемым проблемам и, якобы, не участвующих в политических процессах в стране, остаются для российской политической системы источником непредсказуемых процессов в случае, если какие-либо события вызовут резкое повышение политической активности молодежи. Этим особенностям молодежного ценностного сознания следует уделить особое внимание с учетом того, что часть молодежи – это трансформационный, пока еще не востребованный, но потенциально активный актор политических действий.

При составлении вопросов этой части анкеты мы исходили из того, что Россия исторически формировалась как многонациональное государство, в котором бок о бок на протяжении многих веков жили при теснейшем хозяйственном и культурном взаимодействии самые различные этносы, коренные жители бескрайних российских просторов. По этой причине мы можем говорить об исторически сформировавшемся российском суперэтносе.

Другое дело мигранты, современные миграционные процессы, оказывающие значительное влияние на изменение коммуникационного пространства развитых стран, а также на «размывание» границ этнокультурной идентичности и связанная с этим маргинализация культуры титульных наций. Одной из первоочередных задач научно обоснованного подхода к решению данной проблемы, как в экономическом, так и социальном планах, является прогнозирование дальнейшего развития и трансформации современной коммуникативной ситуации в связи с новыми тенденциями этноконфессионального и межкультурного взаимодействия, связанного с миграционными процессами. Очевидно, что учет влияния миграционных процессов на современную коммуникативную ситуацию имеет значение как в плане понимания необходимости координации воспитательной, информационно-коммуникативной и правоохранительной деятельности, так и реальных условий социальной реальности, порождающих определенный тип личности и формирующих ценностные ориентации, в первую очередь, молодежи. В отношении к мигрантам кроется еще один политически важный аспект, о котором ни средства массовой информации, ни органы правопорядка, ни институты образования практически никогда не говорят. Дело в том, что после окончания трудового соглашения с принимающей стороной мигранты уезжают на свою родину. Какой образ России они увозят с собой? Какую информацию о принявшей их стране они передадут своим детям, соседям, знакомым? С учетом того, что мигранты в России – это выходцы из стран Ближнего Зарубежья, для нашей страны очень важно иметь добрососедские отношения с этими регионами. По этой причине коммуникативные проблемы, связанные с проблемами миграции, в значительной степени затрагивают интересы всех слоев общества, в той или иной степени связанных с производством, образованием, наукой и воспитанием молодежи. Сложные процессы межкультурного взаимодействия особенно в молодежной среде как мигрантов, так и представителей «титульных» наций, обозначили для европейских стран и России проблему раннего предупреждения этнических конфликтов, воспитание толерантности в массовом, прежде всего молодежном, ценностном сознании россиян.

Ориентируясь на проблемы, о которых речь шла выше, вопросы данного раздела анкеты были составлены с учетом целевых групп опрашиваемых – отношение респондента к представителям других национальностей, т.е. коренных этнических групп, и отношение к мигрантам.

Согласно данным нашего исследования 20% молодых людей в оценке своего отношения к мигрантам готовы к активным протестным действиям, 31% затруднились с ответом, 49% выразили свое несогласие с данной установкой на оценку своего отношения к данной группе населения. Но 23% респондентов

выразили свою готовность оказать поддержку партиям и организациям, позиция которых им близка, 30,7% затруднились с ответом. Готовность выразить свою позицию в Интернете показали 28,4% опрошенных при 27,5% затруднившихся с ответом, 62% опрошенных молодых людей высказались за ограничение притока в Россию иностранной неквалифицированной рабочей силы, ужесточение порядка их въезда и регистрации.

Отрицательное отношение к мигрантам выразили 11,5% опрошенных, нейтральное – 69,5%, положительное – 19,4%. К сожалению, близкими к данным показателям оказались и ответы на вопрос об отношении молодежи к другим национальностям. (См. Приложение)

Включение в исследование вопросов, связанных с изучением отношения подрастающих поколений к представителям других национальностей, в том числе отношения к мигрантам, позволяет выявить факторы, способствующие оптимизации деятельности государственных институтов, традиционных (официальных) конфессиональных и национальных общественных организаций по формированию и укреплению толерантности современной российской молодежи, предотвращения распространения практики насилия и экстремизма в молодежной среде. Результаты исследования свидетельствуют о необходимости разработки более продуманной молодежной политики, учитывая, что на сегодняшний день мы имеем достаточно низкие показатели эффективности влияния институтов семьи и образования на ценностное сознание молодежи. Полученные данные могут помочь в корреляции некоторых направлений молодежной политики на ближайшие несколько лет.

Примечания:

1. Концепция национальной безопасности Российской Федерации (10 января 2000); Стратегия национальной безопасности РФ до 2020 г. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. № 537; Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (Утв. Указом Президента РФ от 19 декабря 2012 г. №1666).
2. Ценностные ориентации молодежи. Итоги социологического исследования. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2007. 246 с.
3. Синельников А.Б. Ценностные ориентации российской и европейской молодежи // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2011. № 1. С. 145-158.
4. Савруцкая Е.П., Устинкин С.В. Анализ динамики качественных характеристик ценностного сознания молодежи России // Власть. 2011. № 10. С. 92-96.
5. Готово ли российское общество к модернизации? / Ин-т социологии РАН; Под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой. М.: Весь Мир, 2010. 343 с.

О ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫХ АСПЕКТАХ ИЗУЧЕНИЯ ДИНАМИКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Москва, Российский государственный гуманитарный университет

Важные смыслы для характеристики динамики в современном социуме информационного типа могут проявиться при замедлении восприятия происходящих в современном обществе процессов. Такой подход находится в контексте неклассической методологии познания социальной реальности [1]. Пауза, остановка, внимание и осмотрительность могут рассматриваться как составная часть этой методологии.

В указанной связи для изучения динамики современного социума приоритетной является проблема содержания и смысла его изменений. Особую значимость при этом приобретает идея полноты познания, которая основывается на признании плюрализма морфологий социального времени, его самоописаний.

Предлагаемая «охватывающая», выявляющая методологическая установка может быть раскрыта в рассмотрении понятия «формы» как ключевого концепта социальной динамики [2]. Форма есть определенность сущего, реальности и мира в многообразии их проявления. Внешне форма фиксируется во внешнем сходстве и порядке, в повторяемости, в устойчивости воспроизводства, его внутреннем самоподобии. В то же время определенность формы невозможна без объединяющего ее смысла, возвышающих, мобилизующих проекций этого смысла, без наличия в форме порядка ее органического преодоления, самотрансценденции.

Признание сложности, неслучайности социальной формы как объекта общественных преобразований является определяющим для понимания циклов изменения социальной формы в динамике современного социума. Короткий жизненный цикл социальной формы востребован при подключении к готовому социальному опыту, при заимствовании образцов и моделей, в ситуациях быстрого сокращения исторической дистанции между различными обществами. Долгосрочное использование социальных форм отличается гораздо большей степенью включения реализуемых изменений в органические, сущностные для того или иного социума процессы. Парадокс динамики современного социума состоит в том, что долгосрочные, «корневые» социальные формы нередко конъюнктурно отодвигаются на второй план, не теряя при этом своей значимости, актуальной и перспективной, по сути.

В инициативах и проектах социальной новизны должна в полной мере учитываться ценностно-смысловая направленность общественных преобразований. Эти преобразования не только осуществляются во времени. Они также могут время открывать, расширять. В каждом «сейчас» социального действия раскрываются временные слои. В конечном итоге, дело совершаемого в своей полноте

общественного преобразования есть осуществлявшаяся (то есть явленная многообразием своих существований во времени) вечность. Такой подход к динамике информационного общества может стать залогом бдительности против суетной новизны социального неспокоя, против поспешности в исследовательских и практических действиях.

Примечания.

1. Микешина Л.А. Философия науки: Современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. М.: 2005.
2. Кемеров В.Е. Формы социальные / Социальная философия: Словарь. М.: Академический Проект, 2003.

УДК 05/07(574)-2(063)

ББК 76.1я73

С.Х. Барлыбаева

СОВРЕМЕННЫЙ ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Казахстан, Алматы, КазНУ им. Аль-Фараби

Количество проживающих людей на планете Земля превысило 7 млрд. жителей, через 20-30 лет будет около 10 миллиардов. Весь этот огромный мир многолик, многообразен культурными особенностями, явлениями социально-политической жизни, разнообразием экономик, религий, образом жизни. В 1970-1980-е годы теоретики предсказывали, что с развитием спутникового ТВ, а позже с появлением Интернета, информационное неравенство сбалансируется за счет глобальных систем коммуникаций. Однако, как показало время XXI века – этот дисбаланс увеличивается еще более, разрыв между развитыми и развивающимися странами увеличивается в 50-60 раз.

Глобализация – объективный процесс формирования, организации, функционирования и развития новой всемирной, глобальной системы на основе углубляющейся взаимосвязи и взаимозависимости во всех сферах международного сообщества. В настоящее время все страны мира охвачены процессом глобализации. Есть много определений понятию «глобализация», среди них: как отмечает профессор Е.Л. Вартанова, глобализация – многомерный процесс, происходящий одновременно на нескольких уровнях. Это и глобализация и рынка, и производства, и финансов, и коммуникаций, опирающийся на глобальную инфраструктуру. Пространство глобальной коммуникации, формируемое сетями современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) – спутниками, Интернетом, мобильной телефонии – пролегает поверх границ и национального законодательства, и потому утратив абсолютный контроль над потоками медиа контента, государство ослабляет его и над идеологическим, и над культурным суверенитетом. Здесь есть позитивные и негативные моменты (1). По мнению профессора Г.А. Югая, в эпоху информационного общества глобализация – категория не столько экономической

интеграции, сколько формирования единого информационно-интеллектуального пространства на базе новых, преимущественно компьютерных, технологий (2).

Глобальность – это взаимозависимое многообразие без единства. Понятие – глобализации, по У. Беку, определяется как процессы, которые вплетают национальные государства в деятельность транснациональных акторов и подчиняют их властным возможностям, ориентации и идентичности последних (3). Исследователь Ф. Уэбстер в книге «Теории информационного общества» приводит свою трактовку глобализации, определяя ее как процесс, означающий рост взаимозависимости и взаимопроникновения человеческих отношений наряду с ростом интеграции социо-экономической жизни. Энтони Гидденс отмечает, что глобализация увеличивает взаимосвязь между людьми, регионами и странами в мире, одновременно сокращая расстояние (4). Другой исследователь Терхи Рантанен – «глобализация означает одновременно присутствие и отсутствие, переплетение социального, имеющего глобальный масштаб, с личным»(5).

Глобальное распространение медиа продуктов невозможно без глобальных сетей, построенных на использовании современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), без которых процесс глобализации не может существовать и развиваться. Во всех этих подходах есть нечто общее и важное, а именно подчеркивание достаточно высокого уровня технологического и информационного развития общества и возможность перемещения информации, капиталов и товаров беспрепятственно относительно национально-государственных границ.

В качестве ключевых факторов глобализации выделяются информационный, экономический и технологический, человеческий фактор является носителем и субъектом преобразования всех этих процессов. Информационно-коммуникационные технологии часто выступают синонимом глобальности. Сам термин «глобальное» выступает одновременно в смысле доступного практически всему миру. Коммуникационные модели, медиа-системы разных стран становятся похожими и процесс глобализации играет в этом важную роль.

Новая эпоха создает и новую глобальную медиа сферу. Под глобализацией средств массовой информации и ИКТ понимают:

- глобализацию рынков, т.е. возникновение универсального спроса на медиа продукты и новые технологии со стороны потребителей различных стран,
- глобализацию организации производства, когда в различных странах используются одни и те же модели организации медиа бизнеса, включая методы производства, применение технологий,
- глобализацию модели финансирования (6).

На движение информационных потоков уже не оказывают существенного влияния государственные границы. Сейчас границы государства определяются не пограничными столбами, а тем информационным пространством, которое развивает и распространяет данное государство. По степени развитости трех направлений – компьютеризации, телекоммуникации, электронных СМИ – можно в целом определить уровень экономических успехов той или иной страны, поскольку

массовая коммуникация, цифровые системы передачи информации являются кровеносными артериями функционирования общества.

При этом модернизация ряда стран и регионов может быть успешной при сохранении обществом своей идентичности в условиях глобализации, что достигается в процессе определенного баланса между внешними и внутренними обстоятельствами, между импульсом извне и внутренним потенциалом общества к совершенствованию.

Список использованной литературы:

1. Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и массмедиа России//Вестник МГУ.Серия-10.Журналистика, 2005-№4.-С.13.
2. Югай Г.А. Голография Вселенной и новая универсальная философия. Возрождение метафизики и революция в философии. Общая метафизика: Учебное пособие с хрестоматией.-М.:Крафт+,2007.- С.356.
3. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию.-М.: Прогресс-Традиция, 2001- С.23.
4. Гидденс Э. Социология.-М.: Эдиториал УРСС, 1999 - С.665.
5. Рантанен Т. Национальное и глобальное. Масс медиа и коммуникации в посткоммунистической России.-М.: МГУ, 2004-С.10.
6. Кирия И.В. «Цифровой раскол» и глобализация СМИ и ИКТ//Вестник МГУ.Серия 10-Журналистика, 2005-№4-С.49.

УДК 316.3/4:004:659.3/4

ББК 60.0

А.В. Соснин

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК МНОГОВЕКТОРНЫЙ ФЕНОМЕН ПРОЦЕССА ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ

*Украина, Киев, Институт международных отношений
Национального авиационного института*

Как известно, вся совокупность процедур и механизмов создания, распространения, использования (доступа), оценки, хранения и уничтожения информации во многом определяет демократичность государства как систему информационных отношений человека и гражданина в обществе, но не всегда государственная политика удерживает тут интересы человека и общества в центре своего внимания. Часто, наоборот, государство законодательством создает огромную совокупность проблем в информационно-коммуникационной деятельности своих граждан между собой и в обществе, в частности, с органами власти, которая на этой основе выстраивает свою вертикаль. Такая ситуация сложилась, например, и у нас, когда законодательство, которое должно стимулировать деятельность в информационно-коммуникационной сфере, существует достаточно фрагментарно в общей структуре национального законодательства или как межотраслевой и комплексный институт.

Два десятилетия радикальных социально-политических трансформаций сопряженных с бурным внедрением цифровых информационно-коммуникационных технологий и глобальной информатизацией общества, начатой в Украине, побуждает обратиться к критической оценке истоков и мотивов предпринятых преобразований, попытаться выявить истинную ценность представлений о возможностях цифровой цивилизации, попытаться предложить новые ориентиры для социально-значимой деятельности активной части населения с прогрессирующими в своем развитии информационно-коммуникационными технологиями.

Характеризуя информационную деятельность в современной Украине по разработке и реализации государственной политики в информационной сфере можно выделить несколько этапов. На первом, после выхода из состава СССР (1991-1994 гг.) – главным образом формировались основы общих представлений о становлении юридических и технологических процессов информационной деятельности в условиях информатизации суверенного государства. Начиная с 1992 года, у нас были приняты Законы Украины: «Об информации» (1992), «О научно-технической информации» (1993), «О защите информации в информационно-телекоммуникационных системах» (1994). С определенными дополнениями они действуют и сегодня.

Уже на втором этапе (1994-1998 гг.), который характеризовался уточнением и даже сменой ранее выбранных приоритетов развития, были приняты Законы Украины: «Об информационных агентствах» (1995), «О Концепции Национальной программы информатизации» (1998), «О Национальной программе информатизации» (1998). Завершались процессы осмысленные еще поколением первых кибернетиков и, в частности, В.М. Глушковым. В эти же годы велась активная работа по принятию законов в сфере защиты информации и согласованию со странами-партнерами процедур безопасности при обмене информацией, имеющей гриф ограниченного доступа.

В те годы, кроме чисто технологических проблем, вставал вопрос и о необходимости разработки целостной концепции политики государства, подчиненной осмыслению путей реализации новых задач формирования государственной информационно-коммуникационной политики.

Подчеркивая необходимость формирования «информационно-коммуникационной среды» общества, мы пока отмечаем отсутствие полного теоретического концепта, хотя он в значительной степени отражен в программе построения в Украине информационного общества (Закон Украины «Об основных положениях развития информационного общества в Украине на 2007-2015 годы» (2007)) [1]. А главное, у Украины, безусловно, имеется платформа для прорыва в будущее в виде учения В.И. Вернадского о ноосфере, достижений и опыта В.М. Глушкова и вообще советской науки и образования, промышленного строительства, истории, литературы, философии, а главное интеллектуального ресурса самоотверженного в труде народа и патриотической интеллигенции.

Компьютеризация и развитие электронной коммуникации посредством технологий формирование правил и условий пользования глобальными информационными сетями породили у нас сегодня особую потребность в целостной

государственной политике по отношению к проблемам безопасности ИКТ и информационных ресурсов общества, острую необходимость поиска средств и методов гармонизации информационных отношений на уровне существующих требований, норм и стандартов международного права, типовых законов, многосторонних конвенций, договоров и т.п. Началась даже некая состязательность специалистов, работающих в сфере политико-правового регулирования информационных отношений. Многие из них начали настаивать на простой (механической) имплементации в национальное законодательство Украины норм зарубежного информационного права без глубокого изучения нашего исторического опыта и сопоставления его традиций [2], хотя, начиная третий этап, мы имели значительный массив действующих нормативных актов (законов и подзаконных правовых документов – приказов, инструкций, положений), которые прямо или опосредованно регулировали деятельность в информационной сфере. Можно даже сказать, что на тот момент вся совокупность юридических норм и правил уже достигла определенно-критической массы, что позволило на научном уровне выделить их как информационное законодательство.

Следует сказать, что мы достаточно критически относимся к имеющимся у нас недостаткам, а именно:

- большому количеству законов и подзаконных нормативных актов в сфере информационных отношений, что затрудняет их поиск, анализ и согласование для практического использования;

- отсутствию легального, четко структурированного (иерархического) единства законов, что часто вызывает противоречивое толкование при использовании правовых норм на практике;

- разным законам и подзаконным актам, которые регулируют общественные информационные отношения (объектом которых является информация), которые принимались в разное время (разные периоды) развития, становления и усовершенствования нашей государственности. В нашем законодательстве нет еще тщательного согласования терминов в структуре понятийного аппарата, как следствие, имеется ряд недостаточно корректных, или вообще лишенных четкого смысла определений.

Существуют и некоторые другие «пробелы» относительно понимания структуры в системе законодательства об информационных отношениях, в частности, международных, и научно-методических подходов к их формированию. В отдельных законах и в системе законодательства в целом часто включены нормы, которые достаточно полно отображены в подзаконных нормативных актах, что создает в практике их правового применения определенные коллизии в трактовке законов в пользу подзаконных актов отдельных министерств, комитетов, ведомств и организаций.

В последние годы практические задачи реализации задач программы информатизации [3] и задач формирования в Украине информационного общества [4], поставили вопрос о качестве обеспечения и доступа граждан к информации, накопленной человечеством и государством при использовании глобальных и социальных информационно-коммуникационных сетей. В частности, возникали вопросы о

том, как сделать информацию, которая в них циркулирует, официальным источником пополнения ресурса развития в условиях тотального экономического и политического противостояния, которое охватило наш мир.

Надо отметить, что сегодня процесс этот усложняется сегодня достаточно высоким уровнем правового нигилизма граждан и невысоким авторитетом государственной и законодательной ветвей власти, которые, представляя новые подходы к формированию информационной политики, постоянно допускают популизм в своих действиях, а потому вся совокупность возможностей современных информационно-коммуникационных технологий сопровождается у нас, как и всюду в мире, ростом киберпреступности, увеличением влияния иностранных центров на развитие средств массовой информации, манипулирующих информацией с целью использования неконтролируемой социальной агрессии граждан в своих интересах.

Государство в условиях общественно-политических трансформаций не всегда эффективно справляется с такой ситуацией, что ведет, в частности, к возникновению условий для возникновения значительного информационного неравенства между властью и населением. Понятно, что его можно преодолеть исключительно путем формирования новой информационной культуры общества, принципиально новых правил поведения в информационно-коммуникационной среде и человеко-машинных системах, регламентировать новым, уже «информационным правом», согласованным в координатах парадигмы развития мировой культуры человечества. Над этим активно работают украинские ученые, но, к сожалению, пока не все удается учитывать все факторы в достаточной степени полно. Скажем, принятие в мае 2011 года Закона Украины «О доступе к публичной информации», бесспорно, имело цель совершить уверенный и решительный шаг ликвидации факторов возникающего информационного неравенства, развить информационное право, например, с целью преодоления в обществе системной коррупции, связанной с оказанием информационных услуг, повысить уровень юридической грамотности граждан и чиновников в условиях новой технологической реальности в работе с информацией, повысить эффективность всей информационной деятельности в стране и в аппарате государственного управления, гибкость и адекватность действий всех его звеньев. Кроме того, принятие Закона предполагало формирование жестких условий и механизмов публично-правового контроля власти со стороны гражданского общества, ставило целью четко регламентировать деятельность чиновничества через повышение общественно-политического интереса к процессам его построения в Украине.

Но вышло так, что Закон Украины «О доступе к публичной информации» отразил, на наш взгляд, лишь, главным образом, сугубо популистское «коммунистическое» желание политиков видеть основной ресурс развития общества — информацию, бесплатной. В результате процессов овладения нашим обществом «реалиями» либерально-демократических ценностей и достижения уровня информационных отношений «капиталистической» действительности, пополнение опыта из копилки достижений ведущих стран мира в новой эпохе информационно-правовых отношений произошло, к сожалению, исключительно только через трафареты и кальки их законов.

Подготовка этого Закона о широком предоставлении гражданам Украины государственных (публичных) информационных услуг велась в нашем обществе давно, но даже редакция положений о публичной информации в Законе стала неожиданной, как для граждан, так и для чиновников. Отечественная юридическая теория и практика оказались еще крайне слабыми, чтобы противостоять «новаторству» депутатов, не понявших до конца природу нашей юридической традиции в отношениях властных учреждений с гражданами. Скажем, в отличие от Европы, где они всегда сводилась к предоставлению гражданам публичных услуг, а доктрины развития государств почти всегда признавалось возникновение государства через общественный договор с гражданами, у нас этого не было. Как следствие, в рассматриваемом Законе значимость публичной информации органов власти не отражена в достаточной степени полно, скажем, нет указания на необходимость существования государственных стандартов по предоставлению властью информационных услуг на нынешнем уровне общего развития правовых регламентов и процедур при обращении граждан в государственные учреждения, в том числе и с помощью электронных технологий, что не способствует развитию демократических форм функционирования государственного аппарата и общества.

В самом названии Закона законодатель смысл слова «информация», оформленный во всех других законодательных актах Украины, употребил искажив, называя публичной информацией органов власти то, что целесообразнее называть «информационным ресурсом», «базой данных» или «банком данных», созданных в процессе выполнения работниками государственных учреждений властных полномочий, обязанностей и т.п. Согласимся, что именно в их деятельности, как предмет, продукт и инструмент, информация приобретает свойства ресурса.

Информационный ресурс, как любой другой ресурс, служит основой для управленческой деятельности, взаимодействуя со всеми другими ресурсами управления (финансами, материальными и человеческими ресурсами). Становясь главной экономической категорией в градации ценностей постиндустриальной эпохи, он концентрирует и представляет информацию как материальный ресурс, связывая его с квалификацией людей и уровнем технологий и средств техники государственного аппарата, отображая, во-первых, реальность состояния дел в государстве и обществе, а во-вторых, позволяет создавать новую аналитическую, прогнозную, нормативную и распорядительную информацию, которая, безусловно, является «публичной», отображая, в сущности, властную и информационную функцию государства. К сожалению, в названном Законе Украины отсутствуют положения о том, как органы власти должны вести формирование государственных информационных ресурсов и развивать информационные системы. Понятно, что только называя информационным ресурсом, а не общим понятием «информация», публичное информационное достояние властных структур государства можно вести речь о защите его как ресурса развития общества и государства, использовать как инвестиции в сотрудничестве, предоставляя услуги партнерам и т.п. Таким образом, декларируя расширение прав доступа граждан к информации и их свобод, Закон не осмысливает все это в единстве проблем инвестиционной значимости информации и

защиты информации, информационно-коммуникативных технологий вообще. Особенность развития этих направлений, как известно, активно влияет на все процессы стратегического планирования государственной информационной политики и национальной безопасности. Кроме того, Закон не перекрывает власть имущим все пути защиты от претензий граждан с помощью сопредельных законов, позволяет уходить от ответственности при исполнении ними обязанностей, позволяет создавать многочисленные механизмы и барьеры из уже действующих нормативно-правовых актов для сокрытия планов действий, скажем, за счет законов о засекречивании информации.

Эта проблема в нашем обществе возникла давно, ведь защита властных решений большим количеством ведомственных тайн, в значительной степени обусловлена необходимостью утаивания их причин и мотивов поведения лиц, принимающих решения, нетрудового происхождения доходов определенного круга лиц в обществе. Разного рода тайны (среди них: коммерческая, банковская, и даже государственная) и чрезвычайно большое количество органов и должностных лиц, которые имеют «полномочия» засекречивать информацию, например, о соблюдении государственных стандартов на рецептуры продукции и технологии производства в пищевой и медицинской промышленности, извратили смысл многих управленческих решений власти, что привело к тому, что у нас «все секрет и ничего не тайна». Можно сказать, что тут свою роль сыграла некоторая общая отстраненность нашей юридической науки от проблем регулирования и усовершенствования процессов и процедур существования многочисленных тайн в обществе. Рассмотрение их исключительно в контексте обеспечения информационной или национальной безопасности государства оборачивается для нас развитием системной коррупции в государственном аппарате. Известно ведь, что информированность населения всегда является постоянная условием свободы человека в обществе, а открытость власти – условием участия граждан в процессах управления обществом и государством. Этому способствует нарастающий прогресс свободы человека, который повышает роль граждан в организации государственной власти, делает ее демократичной, а человека субъектом принятия решений.

Отсутствие понятной, четкой и научно обоснованной, динамично развивающейся системы организации засекречивания информации давно и везде мешает процессам демократизации общества, а потому Закон Украины «О доступе к публичной информации» вызвал в обществе острые дискуссии относительно всей деятельности государственного аппарата, о причинах постоянного кризиса всей правовой идеологии в Украине, поражение ее позитивизмом [5], что открыло путь к легализации вседозволенности в использовании информации, в частности служебной. Все это в значительной мере связывает воедино все требования по совершенствованию законов и регламентов работы с информацией.

Употребляя термин «публичная» во взаимоотношениях граждан с представителями власти, мы обычно имеем в виду довольно условное обозначение отношений народа с властными структурами. Вся деятельность государственных органов и должностных лиц априори считается публичной, поскольку оплачивается

из государственного бюджета, а поэтому в классификации общественных отношений информационная деятельность имеет взаимосвязь с административным правом.

Вольная трактовка в Законе понятия «публичная информация», которое, кстати, сегодня, как и понятие «информация», не имеет точного и всеми признанного научного определения, допускает свободно толковать не только директивные документы, но и право «подсматривать за властью через замочную скважину» (для многих – это стало в последнее время довольно интересным и доходным занятием).

Сегодня в Украине мы в значительной мере ощущаем несбалансированность политики информатизации общества и государственного управления с публичным интересом граждан к информационной деятельности. Основной причиной этого явления можно считать несогласованность отечественной законодательной базы с тремя составными общей науки — информатики: физической (развитие программно-аппаратных средств вычислительной техники и связи); логической (развитие информационных технологий) и прикладной (развитие информационных систем пользователей) частями. Все это требует более динамичного развития информационного права, более четкого определения контуров информационных потребностей населения и, как следствие, процедур доступа к информации. Все это требует системной работы по повышению информационной культуры общества. В связи с этим Закон Украины «О доступе к публичной информации», безусловно, требует системной доработки на основе опыта и традиций отечественной юридической науки, которая, к сожалению, еще недостаточно вникла в суть всех проблем сферы информационных отношений.

Время требует постоянно все новых и новых законов, регламентов и норм работы с информацией и они, безусловно, должны разрабатываться законодателями по схемам и с терминологией, которая присуща логике отечественной юридической науки, с соблюдением базового блока теоретических положений и традиций науки и международного права.

Сегодня комплексное решение этих задач представляется весьма сложным, а поэтому массовое использование новых информационных и коммуникационных технологий создания, распространения и использования информации, объективно подталкивает не только нас, но и все мировое сообщество к глубокой ревизии основ и новому определению содержания и правовой природы основоположных концептов информационной деятельности вообще. Тут нельзя надеяться на бесконфликтное решение проблем. Как отмечалось, юридическая наука и практика пока еще не имеют вообще достаточного опыта в бесконфликтном принятии единых решений о формах и нормах ответственности за их невыполнение, а также методов контроля при их реализации. Но это — вопрос времени и потребностей, которые будут возникать с развитием общества. Понятно лишь то, что необходимо обратить внимание и выработать новые подходы правового регулирования и приведения в порядок процесса развития отношений при реализации прав и свобод граждан на работу с информацией. Они закреплены в конституциях многих стран, но касаются свободного ответственного и устоявшегося в сознании и культуре отношения к информации. Вместе с тем современная информационно-технологическая среда существенным

образом их трансформирует, и Украина, к сожалению, тоже отстает в регулировании их на законодательном уровне. В качестве примера можно указать на одну ситуацию, которая требует немедленного реагирования и регулирования. В последнее время наблюдается резкое возрастание количества государственных служащих, которые «живут своей особенной виртуальной жизнью». Сотрудники патронатных служб, начальники департаментов и управлений, руководители государственных организаций и учреждений активно обсуждают свою работу в Сети. Как и политики, они переносят значительную часть своей работы в Сеть (проводят соцопросы, собирают поправки, размещают новости, принимают жалобы). Пресс-службы государственных органов создают и «ведут» от лица руководства многочисленные аккаунты в социальных сетях. Иногда, их руководители даже не понимают полностью, зачем это нужно, и должным образом не контролируют контент. Как следствие, возрастает количество оценочных суждений со стороны государственных служащих по отношению к своим профессиональным обязанностям, функциям государственных чиновников и органов. Выполняя все задачи и функции, которые общество на них возложило, они осуществляют контрольную, организационную, правоприменительную деятельность, владеют тайной, конфиденциальной и инсайдерской информацией. Именно поэтому, их «открытость» в виртуальной жизни в Сети влияет на работу государственного аппарата и может спровоцировать кризис в его работе, правящей элиты вообще или вызвать массовые акции протеста населения. Проблему следует, видимо, считать крайне актуальной не только для Украины, поскольку информационными услугами государственных служащих пользуются специалисты средств массовой информации всех государств мира.

Государственный аппарат и государственный служащий, в условиях объявленного приоритетного развития средств электронной коммуникации и демократических свобод граждан, с одной стороны, безусловно, становятся более демократичными, открытыми, доступными и даже более понятными, но, касаясь проблем доступа граждан к публичной информации, их следует рассматривать, учитывая факторы информационной безопасности органов власти. Следует, видимо, даже говорить о введении определенных законодательных норм, ограничивающих «информационную свободу» государственных служащих в сегодняшней информационно-коммуникативной среде.

Активное развитие современных информационно-коммуникационных технологий требуют ускоренного решения многих проблем общественно-политического развития, прежде всего, потому, что они связаны с проблемами устранения причин социально-экономического и информационного неравенства в обществе. Поэтому государственная информационно-коммуникативная политика, как комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, должна полнее рассматривать задачи как обеспечения равного цивилизованного (конституционного) права граждан на доступ к информации, так и ответственности за последствия неправомерных действий при работе с информацией, которая в сегодняшнем мире формируется как ресурс развития человеческого общества и государств мира.

Примечания:

[1] Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : Закон України від 09.01.07 р. № 537-V // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12.– С. 511.– Ст. 102.

[2] Е-майбутнє та інформаційне право / [В. Брижко, В. Цимбалюк, М. Швець, Ю. Базанов] ; за ред. члена-кореспондента НАПрН України М. Швеця. – [2-е вид., доп.]. – К. : ТОВ «ПанТот», 2006. – 234 с. – ISBN 966-96456-8-9; Е-боротьба в інформаційних війнах та інформаційне право : монографія / [В.М. Брижко, М.Я. Швець, В.С. Цимбалюк]. – К. : ТОВ «ПанТот», 2007. – 234 с. – ISBN 978-96731-6-9; *Дзьобань О.П., Пилипчик В.Г.* Інформаційне насильство та безпека: світоглядні аспекти : монографія / О.П. Дзьобань, В.Г. Пилипчик ; за заг. ред. проф. В.Г. Пилипчика. – Харків : Майдан, 2011. – 244 с.

[3] Про Національну програму інформатизації. Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР. [Електронний ресурс] [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74 %2F98-%E2%F0](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F98-%E2%F0); Про Концепцію Національної програми інформатизації. Закон України від 04.02.1998 № 75/98-ВР. [Електронний ресурс] [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=75 %2F98-%E2%F0](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=75%2F98-%E2%F0)

[4] Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки. Закон України від 09.01.2007 № 537-V. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-v>.

[5] *Костенко О.* Юридичний позитивізм – ідеологічна основа для зловживань кримінальним законодавством // Віче. – 2012. – № 5. – С. 16-17.

Список использованной литературы:

1. Беляков К.І. Інформаційно-правові дослідження: походження, становлення, стан та перспективи розвитку // К.: Науковий журнал «Інформація і право», № 2 (2), 2011. – С 4-12.

2. Настоюк В.Я. Формування системи інформаційного законодавства в Україні // К.: Науковий журнал «Інформація і право», № 2 (2), 2011. – С 27-31.

3. Про доступ до публічної інформації. Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-vi>

4. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки. Закон України від 09.01.2007 № 537-V. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-v>.

5. Про Державну службу спеціального зв'язку та захисту інформації України. Закон України від 23.02.2006 № 3475-IV. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3475-iv>.

6. Про Національну програму інформатизації. Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/98-vr>.

7. Про Концепцію Національної програми інформатизації. Закон України від 04.02.1998 № 75/98-ВР. [Електронний ресурс] [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/75/98-Вр](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/75/98-vr).

8. Про інформаційні агентства. Закон України від 28.02.1995 № 74/ 95-ВР. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/95-vr>.

9. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах. Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР. [Електронний ресурс] [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80/94-Вр](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80/94-vr)

10. Про науково-технічну інформацію. Закон України від 25.06.1993 № 3322-XII. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3322-xii>.

11. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-xii>.

12. Про інформацію. Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-xii>.

13. Про державну таємницю. Закон України від 21 січня 1994 року № 3855-XII. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3855-12>.

СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

Ставрополь, ФГАОУ ВПО «СКФУ»

Важность проведения научных изысканий в ключе пространственной структуризации в современных условиях, безусловно, признается многими учеными. Однако в экономической теории пока нет полноценных разработок по изучению поведения экономических субъектов в пространстве, его свойств, характеристик, функций, сущности протекающих в нем процессов. Последнее десятилетие отличается более активной позицией исследователей в развитии пространственных подходов, среди которых более взвешенным и адекватным считается информационный.

Исследуемое нами коммуникативное пространство, безусловно, как новое явление характеризуется определенными свойствами, которые, по нашему представлению, еще недостаточно систематизированы и обобщены. Проведенное исследование сущности и процессов коммуникативного пространства позволяют выделить особые свойственные ему признаки:

1) самоорганизация, понимаемая как способность без внешних воздействий самостоятельно формировать свою структуру. Это означает, что самоорганизация продуцирует стабильность условий экономической деятельности субъектов;

2) гетерогенность (неоднородность) как свойство коммуникативного пространства рассматривается как следствие нелинейности протекающих в нем процессов и выражается в различной плотности пространства;

3) многомерность коммуникативного пространства означает, что оно имеет одновременно в своей структуре разноразмерные коммуникативные подсистемы или элементы системы;

4) многослойность (многоуровневость) коммуникативного пространства соответствует вложенности организационных коммуникаций и зависит от плотности пространства;

5) сетевая форма организации характерна для любой коммуникативной структуры. Коммуникативное пространство рассматривается как сетевая структура организации взаимодействий экономических субъектов по реализации соглашений и контрактов.

По содержанию коммуникативное пространство может быть раскрыто выполняемыми им функциями. В качестве основных функций целесообразно обозначить следующие:

– соединительная функция позволяет каждому субъекту хозяйствования непрерывно согласовывать свои экономические интересы с интересами других субъектов, входящих в данное коммуникативное пространство. Посредством

связывания через организацию взаимодействий экономических субъектов пространство упорядочивает их действия, организовывает соответствующую коммуникативную структуру;

– регулирующая функция задает направленность экономической деятельности субъектов хозяйствования, входящих в данное коммуникативное пространство. Функционирование субъектов хозяйствования в данном пространстве ведет к снижению их транзакционных издержек до некоторого уровня за счет повышения уровня конкурентоспособности. Ключевыми источниками конкурентоспособности субъекта хозяйствования являются единые цели, элементы доверия и сотрудничества между субъектами, в результате переплетения их экономических интересов. Уровень плотности пространства определенным образом влияет на конкурентоспособность субъекта хозяйствования, увеличивая ее относительно аналогичного субъекта, не входящего в данный уровень плотности пространства;

– институциональная функция заключается в обслуживании и развитии институциональной среды, в которой создаются и поддерживаются институциональные нормы и правила поведения экономических субъектов. Институциональная среда с одной стороны устанавливает те ограничения, в которых осуществляется деятельность субъектов, с другой – субъекты воздействуют на институциональную среду, целенаправленно формируя ее институты;

– информационная функция состоит в аккумулировании и передаче информации субъектам хозяйствования, формировании организационных знаний в форме коммуникационного опыта и коммуникационных практик, что позволяет повысить уровень организованности пространства, повысить эффективность функционирования субъектов хозяйствования.

Коммуникативное пространство по аналогии с экономическим пространством развивается и воспроизводится в пределах собственного жизненного цикла. Продолжительность жизненного цикла коммуникативного пространства диктуется тенденциями развития институциональной среды, когда не моментное состояние институциональной среды, а именно направления и скорость изменения состояния, выраженное в определенных тенденциях, определяют временные рамки жизненного цикла. Сообразно экономической сфере правомерно говорить о четырех стадиях жизненного цикла коммуникативного пространства: стадия формирования, стадия развития, стадия консервации, стадия ликвидации.

Детализация выделенных этапов жизненного цикла коммуникативного пространства представлена в таблице.

Таблица. Характеристика стадий жизненного цикла коммуникативного пространства.

Стадии жизненного цикла	Направление экономической деятельности	Состояние частных бизнес-процессов	Состояние совместных бизнес-процессов
Стадия формирования	Интеграция деятельности	Синхронизация бизнес-процессов	Объединение бизнес-процессов

Стадия развития	Селекция деятельности	Ускорение темпов бизнес-процессов	Развитие бизнес-процессов
Стадия консервации	Сохранение деятельности	Замедление темпов бизнес-процессов	Стабилизация бизнес-процессов
Стадия ликвидации	Дезинтеграция деятельности	Десинхронизация бизнес-процессов	Разрушение бизнес-процессов

Каждая стадия отличается особой структурой коммуникативного пространства, видоизменяющих функции образующих его элементов. Само коммуникативное пространство определяет ориентированность хозяйственной деятельности для всех его участников, задавая, по сути, заранее диапазоны состояний как частных бизнес-процессов, осуществляемых субъектами хозяйствования, так и совместных бизнес-процессов, объединяющих его участников в единой цепочке создания ценностей.

На стадии формирования разрозненные действия экономических субъектов в институциональной среде, связанных определенными близкими экономическими интересами, постепенно приводят к синхронизации деятельности для объединения усилий в общем бизнес-процессе и определенной упорядоченности и согласованности действий. Стремление к интеграции продиктовано желанием повысить собственную экономическую эффективность и конкурентоспособность за счет координации совместной деятельности. Установленные институциональные нормы поведения дают конкурентные преимущества субъектам, включенным в коммуникативное пространство. Субъекты, не вписанные в его структуру, остаются на прежнем уровне конкурентоспособности за счет повышенных индивидуальных издержек.

На стадии развития за счет увеличения коммуникативных потоков, объема циркулирующей информации, большей степени связности, повышения согласованности действий продолжает снижаться уровень издержек участников пространства в сравнении с участниками вне коммуникативной структуры. Высокий уровень согласованности и синхронизации частных и совместно осуществляемых процессов характеризует данную стадию. Скорость бизнес-процессов как на индивидуальном, так и на коллективном уровне увеличивается, создавая в том числе дополнительные условия повышения конкурентоспособности. Темпы роста результатов опережают темпы роста затрат, что обеспечивает рост экономической эффективности деятельности. Однако состояние институциональной среды претерпевает изменения, когда привлекательность для сторонних субъектов хозяйствования притягивает к коммуникативной структуре новых участников, и как ответная реакция создаются новые нормы и барьеры для включения новых элементов в структуру. Тем самым, селекция деятельности отбирает более конкурентоспособные единицы, пропуская их в общий бизнес-процесс без риска снижения эффективности и роста уровня затрат.

Стадия консервации отличается увеличением уровня издержек за счет замедления частных и совместных бизнес-процессов, спровоцированный изменением институциональных условий функционирования и необходимостью предпринимать дополнительные усилия для препятствия проникновения в структуру новых участников. Степень согласованности несколько снижается за счет смещения

акцентов деятельности на индивидуальный уровень, поскольку каждый субъект коммуникативного пространства старается дольше сохранить именно свой бизнес-процесс, нарушая некоторые коллективные договоренности. При этом источники роста конкурентоспособности в коммуникативной среде практически исчерпаны, и она сохраняется на прежнем уровне.

На стадии ликвидации необратимые изменения в институциональной среде десинхронизируют процессы, поскольку скорость замедления частных процессов у всех участников различна. В результате совместные бизнес-процессы, сотрясаемые частыми нарушениями участников, разваливаются. Уровень издержек растет, происходит снижение конкурентоспособности за счет резкого понижения уровня согласованности и связности участников коммуникативной структуры. Цепочка создания ценности разрушается. Расчленение цепочки ценностей на отдельные части вновь индивидуализирует экономические интересы субъектов, в институциональной среде разрушаются прежние коллективные нормы и в результате создаются условия для возникновения нового жизненного цикла с переструктурированием коммуникативного пространства.

УДК 316.3

ББК 60.5

Л.В. Осипова-Дербас

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК УГРОЗА СОЦИАЛЬНОЙ СТАБИЛЬНОСТИ

Санкт-Петербург, ИНЖЭКОН

В гуманитарных науках современное общество рассматривается как информационное. Много работ посвящено исследованию человека и социальных групп в информационном обществе, но недостаточно исследованы как сам человек, так и социальные группы как информационные системы.

На поведение человека, а, следовательно, на состояние и изменения социальной системы влияют разнообразные потоки информации внутренней и внешней (поступающей изнутри системы и из окружающей среды). В свою очередь внешняя информация может быть новой, которую система получает впервые, и уже поступавшей в прошлом. Однако, эти потоки информации не редко противоречат друг другу и могут содержать информацию, предлагающую прямо противоположные решения, поэтому необходим механизм получения и использования информации.

В результате проведенного системного анализа были получены пять уровней принятия решений, которые может использовать человек как возможный ответ (варианты способов принятия решений) на те или иные проблемы, возникающие в системе: **инстинктивный, интуитивный, традиционный, рациональный, ценностный** [1].

Уровни принятия решений формируются как возможный ответ личностной системы (варианты способов принятия решений) на те или иные проблемы, возникающие в системе.

Все реальные социальные группы являются информационными социальными системами, имеющими собственную информационную структуру, представленную пятью полученными выше уровнями. Системообразующими факторами информационной социальной системы являются: совокупный информационный потенциал, сформированный объединением информационных потенциалов *личностных систем*, входящих в социальную группу, и информация, поставляемая *элементами среды*, в результате взаимодействия которых формируется *информационная структура социальной системы*. В зависимости от информационного потенциала и внешних условий возможно формирование четырех типов социальных систем имеющих различную информационную структуру: **Стационарная, Интуитивная, Рациональная и Ценностная**, отличающиеся уровнем принятия решений, используемым в управлении системы (что отражено в названии типа), которые отличаются также ведущими факторами управления, целями, адаптивными механизмами и другими параметрами [1].

Самыми древними являются Стационарная и Интуитивная системы. В случае стабильных внешних условий людям достаточно для гармоничного взаимодействия с внешним миром использовать «мудрость предков» - отработанные предшествующими поколениями правила (традиции). В случае резких изменений (засуха, наводнение, набеги соседей и т.д.) на социальную систему начинает действовать поток новой информации, рационально осмыслить которую система не может. В этих условиях Стационарная система (и любая другая) трансформируется в Интуитивную систему, единственную способную действовать в данных условиях, принимая решения интуитивно.

В современном мире, в условиях развития информационных технологий, на человека и социальные системы действует все увеличивающийся поток информации, в том числе и новой. Не каждый человек и не каждая социальная система способны быстро осмыслить рационально или с использованием ценностей (культуры) новую информацию, поэтому по всему миру отмечается формирование Интуитивных социальных систем, что далеко не всегда связано с реальными изменениями условий жизни. Наиболее уязвимы люди, с недостаточно развитыми рациональным и ценностным уровнем принятия решений, например, молодые люди, просто еще не успевшие научиться мыслить и действовать рационально и еще не впитавшие в себя культурные ценности, или люди привыкшие жить в стабильных условиях, следуя вековым традициям (традиционный уровень принятия решений).

Кроме того, широкое применение технологий «цветных революций» и «информационных войн», которые аналогичны методам создания и управления толпой, которые использовали вожди, колдуны, шаманы, возглавлявшие Интуитивные системы, значительно расширяет возможности формирования аналогичных систем в современном мире. Дальнейшее развитие информационных технологий может приводить к увеличению разрыва между реальным миром и

виртуальным, что несет постоянное и все нарастающее усиление процесса формирования Интуитивных систем, и, следовательно, угрозу стабильности как в отдельных социальных системах, так и в современном мире в целом.

Литература:

1.Осипова-Дербас Л.В. Системные основы социологии и психологии управления. СПб.: «Инфо-Да», 2008.

УДК303.01+007

ББК 60.0

Е.М. Гашкова

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Исследования, посвящённые активности в сети Интернет, проведённые ROMIR в декабре 2012 года показали, что восемь из десяти российских пользователей Интернета старше 18 лет пользуются социальными сетями. Причем стаж присутствия в социальных сетях у большинства опрошенных (свыше 70%) составляет более 3 лет. В подавляющем большинстве случаев (93%) россияне используют социальные сети для общения с друзьями. А вот в каждом пятом случае (18%) они используют соцсети еще и для работы. 60% пользователей проводят в соцсетях до часа в день, еще четверть – от часа до трех. А один из 25 пользователей (4%) находится в социальном доступе все время, которое подключен к интернету.

Колоссальный охват социальными сетями виртуального пространства во всём мире позволяет сделать вывод о необходимости таких структур, а также предположить, что социальные сети выполняют некие важные функции в социально-культурных потребностях индивида. Безусловно, этот новый ресурс с новыми возможностями коммуникации влияет на всё пространство межкультурного взаимодействия: от индивида, через группы и организации, на всё человечество.

Искусство отражает проблемы интернет-коммуникации через художественные произведения, в частности, особенно активно осваивает эту тематику киноиндустрия. Совсем недавно появился фильм Дж. Финчера «Социальная сеть» (2010) о создателе «Фейсбука» М. Цукерберге, готов новый – «Пятая власть» (2013) Билла Кондона о разоблачительной деятельности Джулиана Ассанжа; в процессе съёмок проекты русских режиссёров: К.Шипенко об порносайтах в Интернете и Ф. Бондарчука «Код Дурова» об основателе социальной сети «В контакте» Павле Дурове.

Однако лишь конкретный пользователь решает, какого типа общение ему необходимо. Важнейшей этической проблемой информационного общества является проблема достоверности контента и персональной ответственности за его содержание. Кто поможет различить нам правду и ложь в различных информационных источниках? Достаточно посмотреть одну новостную ссылку, чтобы почувствовать, как информационный повод порождает «вал» сопутствующих отсылок к другим ресурсам с абсолютно другими задачами. Журналист

перекладывает ответственность на работодателя, тот, в свою очередь на администратора ресурса, администратор на рекламодателя, рекламодатель на заказчика и в результате, информация существует отдельно от содержания и человека, как морального субъекта. Однако, последние политические события, связанные с информационными скандалами (Дж. Ассанж, Э.Сноуден, А.Навальный) подталкивают общество к необходимости юридической и моральной оценки такого рода поведения.

Компьютерная зависимость от сетевого общения порождает ряд новых сервисов и услуг, которые не всегда выдерживают этическую экспертизу. Так, совсем недавно в Германии появилась служба, избавляющая от чрезмерного погружения в виртуальную реальность. Предлагается «похоронить аватарку», то есть ликвидировать свой компьютерный «образ» вместе с «ником» (компьютерным именем). На отдельном сайте за плату (!) вы можете приобрести себе место на компьютерном «кладбище» и в торжественной обстановке проститься со своей аватаркой.

Этот «игровой» проект перекликается с реальной проблемой ликвидации страничек тех пользователей, которые умирают в действительности. Так устроена жизнь, и компьютерно-виртуальное общение, несмотря на свой игровой характер, вынуждено решать серьёзные проблемы без иронии, рекламы, спама. Выделяются отдельные ресурсы для архивирования личных страничек, сайтов, блогов умерших людей, ресурсы кодируются, только близкие имеют доступ к этому «кладбищу» при наличии «ключей». Вот такой виртуальный «колумбарий»! Некоторые страницы появляются уже после смерти конкретного человека, как своеобразный «памятник», к которому могут иметь доступ все желающие.

В стратегии развития информационного общества программистам поставлена задача: описать математическим языком универсальную модель этического поведения. По аналогии со структурно-лингвистическими математическими моделями языка, математические модели этики необходимы для дальнейшего развития робототехники, информационной техносреды и коммуникации.

Секция 1. ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТОПОСЫ СОВРЕМЕННОСТИ

УДК 304.2
ББК 60.0

О.Д. Гаранина

КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ

*Москва, Московский государственный технический университет гражданской
авиации*

Категория «социальная память» в научной литературе интерпретируется как движение смыслов в социальном времени. Очевидно, что предложенная трактовка интенцирована на понимание социальной памяти как особого типа смысловой коммуникации. Социальные смыслы воплощены в культурных формах – материальных, вещных и духовных, представленных языком, знаниями, технологиями, художественными образами, обычаями и другими духовными единицами. Данные формы, обеспечивающие сохранение социального опыта, выступают как надперсональный символический мир культуры, основой которого является, если использовать терминологию Гегеля, объективный дух, воплощающий в себе все достижения человеческой мысли. Язык, книги, традиции, техника и даже предметы быта, выступая каналами трансляции социальных смыслов, позволяют каждому индивиду усвоить богатство духовного содержания, выработанного человечеством за всю его предшествующую историю, превратить потенциал индивидуальной памяти в реально функционирующее познающее творческое человеческое мышление, расширяющее сферу социального и духовного бытия человека.

Содержание социальной памяти, выражая устойчивость, консервативность общества, обеспечивая его культурное сохранение и воспроизведение, одновременно

подвергается изменению, трансформации, обусловленной неодолимостью социальных изменений. Современная социальная ситуация, ключевыми элементами которой выступают информатизация и глобализация, предлагает социуму новые смыслы, порожденные, во-первых, опытом инклюзии информационных технологий в систему социальных коммуникаций; во-вторых, беспрецедентным расширением пространства национальных смысловых коммуникаций, вышедших за пределы одного общества-государства и обретших глобальный характер. В процессе культурной глобализации, охватывающей образование, науку, художественное творчество и другие формы духовной деятельности, социальная память социума неизбежно глобализируется, то есть охватывает результаты духовной деятельности всего человечества. Активное развитие мировых (глобальных) информационных сетей, формирование сетевого общества дает веские основания для утверждения о возникновении качественно новой системы формирования социальных смыслов, хранения и трансляции социального опыта – глобальной социальной памяти. Содержательной характеристикой этого фактора духовного функционирования социума в глобализирующемся обществе выступает мультикультурность, обусловленная планетарным характером духовной жизни современного человека. В глобальной социальной памяти не может быть приоритетов по отношению к какой-либо культуре, её смыслам и ценностям. Вследствие этого ещё одной характерной чертой глобальной социальной памяти следует считать интересубъективность, предполагающую толерантность коммуникаций, не ограниченную политическими, национальными, экономическими, лингвистическими барьерами (монолингвизм сменяется би- и полилингвизмом). Особенностью социальной памяти сегодня можно считать открытость контента, обеспеченного информационной доступностью, предполагающей высокое технологическое развитие глобальных информационных сетей. Отмеченные позитивные особенности формирования и функционирования глобальной социальной памяти обеспечивают развертывание коммуникативных процессов.

Вместе с тем, в этом процессе отметим и негативные аспекты. В настоящее время содержание социальной памяти характеризуется возрастающей мобильностью: быстро меняются и распространяются новые знания, объем которых нарастает; возникают качественно новые технологии; качественно меняются национальные ценности. Зафиксированный учеными информационный кризис, проявляющийся в противоречии индивидуального восприятия информации и лавинообразным нарастанием её объема, отражается и в социальной памяти. Указанные процессы могут привести к тому, что в социальной памяти будет нарастать фрагментарность, усиливающая разобщенность и перверсию смыслов, нивелирование общечеловеческих ценностей, и, в конечном, итоге, разрушение смысловых коммуникаций в системе «социум-личность».

РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Москва, ГБОУ Центр образования № 204

Одной из основных тенденций в развитии общества является процесс глобализации. Глобализация подразумевает образование единого международного экономического, правового и культурно-информационного пространства. Глобализация означает сотрудничество между странами и людьми для решения различных проблем. Нельзя представить себе страну изолированно от других развивающую атомную энергетику, исследующую космос или борющуюся с наркотиками. Общие направления деятельности возможны только при сотрудничестве между странами. В связи с этим вопрос эффективных коммуникаций становится наиболее актуальным.

Ученые определяют коммуникации как обмен информацией в процессе деятельности, общение. В целом, обмен информацией становится определяющим инструментом глобальных социальных инноваций и управленческих изменений, оказывающим значительное влияние на все социальные процессы, приводит к необходимости эффективного использования информационных ресурсов. Этому способствуют современные средства коммуникации, в частности сеть интернет и сетевое взаимодействие.

Наиболее важными формами проявления глобализации являются:

- Развитие мирового производства
- Интернационализация мирового обмена
- Углубление международного разделения труда
- Развитие новых связей между странами.

Создание общего международного пространства невозможно без обмена знаниями между странами. Такой обмен должен существовать постоянно, с первых дней обучения человека, чтобы постепенно формировалось понимание. Одним из способов решения этой проблемы является непрерывное образование. Непрерывное образование поможет взаимопониманию стран при решении различных вопросов. В условиях информационного интегрирования мира намного ускоряется передача технологий и заимствование иностранного опыта хозяйствования. Одним из аспектов становления современной экономики является бурный рост объемов знаний и, соответственно, рост сложности задач, связанных с накоплением и передачей знаний.

Инновационная экономика предполагает, что в основном ее развитие идет за счет генерации нового знания, интеллекта людей, развития информационной сферы, а не только материального производства.

Причем эти знания должны соответствовать современному уровню развития общества. В условиях глобализации очень важным становится содержание образования. «Информация, знания, а также мотивация к их постоянному

обновлению и навыки, необходимые для этого становятся решающим фактором европейского развития, конкурентоспособности и эффективного рынка труда» [1].

Эффективные коммуникации могут стать фактором сглаживания острых моментов глобализации. Уже общепризнано, что глобализация является объективным процессом, который оценивается неоднозначно. К плюсам глобализации относят: мощный рост экономики, появление массы новых продуктов, прогресс передовых стран. К минусам относятся неблагоприятное положение отсталых стран, глобальный характер кризисов, глобализация преступности.

Идея глобализации стала более привлекательной после экономического кризиса 90- годов. В это время страны Европы столкнулись с серьезными экономическими проблемами, вызванными изменениями в производственных, торговых и инвестиционных моделях. Это привело к росту структурной безработицы и большому разрыву в профессиональных навыках и умениях. Безработица или частичная занятость наносит удар всему мировому сообществу, особенно тем странам, которые тратили большие средства на образование. «Нечеткий рынок труда, колебание спроса и предложения на профессии, профессиональная миграция затрудняют прогнозирование профессиональной квалификации и требуют большей универсализации профессиональных функций и специалистов. Более конкурентоспособными становятся профессионально мобильные работники» [2, стр. 70]. Способом борьбы с данной проблемой как раз и стало создание единого глобального пространства, с единым образованием и едиными требованиями к профессиональным навыкам.

Проникновение лучших достижений образования в разные страны способствует повышению уровня развития производства и технологий и тем самым возникает противовес усилению отсталости некоторых стран.

В процессе непрерывного образования человек прежде всего будет восполнять пробелы или ликвидировать трудности в своей работе. Поэтому во многих случаях образование для взрослых выступает в качестве «догоняющего» образования. То есть в случае потери работы или изменениях в структуре деятельности человек пытается дополнить свои знания и умения за счет переподготовки, повышения квалификации, получения дополнительного образования и т.п. В условиях глобализации для более планомерного развития профессиональной деятельности человека необходимо перевести образование в категорию «опережающего» и этим образованием является непрерывное образование. Необходимо определить структуру образования, которое позволит человеку осуществлять профессиональную деятельность в любых общественных условиях [3].

Создание единого глобального пространства строится прежде всего на основе общих, понятных всем участникам коммуникациях. Поэтому следует использовать все имеющиеся ресурсы для создания такой среды.

Литература:

1. Меморандум непрерывного образования Европейского союза.
<http://www.znanie.org/docs/memorandum.html>.

2. Профессиональная педагогика. Под ред. Батышева С.Я., Новикова А.М. Ассоциация «Профессиональная педагогика», 2010, 456 стр.

3. Петренко О.Л. Сочетание различных форм обучения в процессе непрерывного образования. В сб. «Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития» Вып.10, СПб, 2012, стр.329-332.

УДК 316.77

ББК 60.0

О.А. Пичугина

ГЛОБАЛЬНЫЙ ГОРОД КАК АУТОПОЭТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

Москва, Российский государственный гуманитарный университет

Развитие информационного общества логично приводит к возникновению феномена глобального города, который характеризуется транграничностью, подвижностью среды, то есть обладает свойствами фронта [1]. В этой ситуации возникает вопрос нового смыслового наполнения представлений о городской социальной системе и возможности ее самовоспроизводства. Можно предположить, что городская система как концептуальное представление о городе является именно социальной, так как город может существовать только в том случае, если в нем постоянно реализуются целенаправленное социальное взаимодействие, обеспечивающее «жизнетворчество» системы.

В традиционных представлениях о городе он, безусловно, является системой, так как, с одной стороны, обладает свойством целостности и органичен от внешней среды, с другой стороны, имеет ярко выраженную внутреннюю структуру. Границу между городом и внешней средой надо ставить и переставлять постоянно, понимая под границей не статику, а динамику: при остановке процесса разграничения стирается самое представление города о себе самом.

Учитывая социальный фактор городской системы, необходимым видится добавление к свойствам городской системы аутопоэзис [2], то есть возможность самовоспроизводства городской системы.

В этом контексте можно предположить, что, прежде всего, город воспроизводит город, то есть идею, определяющую систему города, обладающую определенными отличительными от других систем характеристиками и определенным образом выстраивающую взаимодействие с внешней средой посредством процесса динамики границ. Однако, важным для данного исследования являются самовоспроизводящиеся городом коммуникации и смыслы.

Система коммуникации города носит сетевой характер и может быть отражена в следующих аспектах, присущих любой коммуникативной системе:

- Целостность коммуникативной системы города, элементы которой могут существовать только в границах системы.
- Устойчивость связей, выраженных в ориентации внутрь системы.
- Наличие коммуникативной инфраструктуры, проявляющейся в коммуникативных линиях, петлях, кольцах.

▪ Эмерджентность, характеризующаяся наличием связей между элементами системы, в том числе и смысловых.

Однако, самовоспроизводство коммуникаций невозможно без самовоспроизводства городом смыслов – ценностей – которые определяют направленность коммуникации, ее эффективность внутри системы.

Можно предположить также, что в функционировании аутопоэтической системы глобального города может проявиться такое свойство, как органическая неоднородность. Целостность и устойчивость системы становятся внутри себя противоречивыми, эмерджентность может выражаться во взаимодействии лишь отдельных элементов городской коммуникативной системы.

Характеристика системы коммуникаций глобального города как аутопоэтической приводит к тому, что разные аспекты ее «жизнетворчества», выраженные в смысловых и функциональных коммуникативных свойствах, становятся перспективным для научных исследований феномена глобального города.

Примечания:

1. Sassen, S. The Global City: New York, London, Tokyo. — Princeton: Princeton University Press, 1991.
2. Луман, Н. Общество общества. Часть I. Общество как социальная система. — М.: Логос, 2004.

УДК 008/008.2

ББК 71.0

И.А. Авдеева

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИИ

Тамбов, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Глобальное коммуникативное пространство – сравнительно «молодое» понятие. Интерес к нему возник на волне общего интереса к так называемым процессам глобализации, среди которых одним из основных стала революция в области коммуникации. Однако к нему как, вероятно ни к чему другому подходит выражение «молодой да ранний».

Начавшийся с критики и непонимания концепции «глобальной деревни» М. Маклюэна, с ее быстрой перекомпоновкой «всех своих механизированных частей в единое органическое целое» [1], и приведший к «сетевому обществу» М. Кастельса, постепенно абсорбирующему и подчиняющему «предсуществовавшие социальные формы» [2], этот интерес сегодня позволяет утверждать, что глобальное коммуникативное пространство – неизбежный этап на пути развития человечества в целом. Но не столь серьезный.

Анализ позволяет говорить о том, что ключевыми элементами, определяющими новизну влияния этого самого пространства на социум, являются всего лишь два: колоссальное увеличение объема информации, накапливаемой в этом самом пространстве и сокращение времени обмена информацией в коммуникативном

пространстве. При этом можно говорить о том, что оба эти фактора будут влиять скорее негативно, чем позитивно. В первом случае человек сталкивается с гигантским объемом информации, лишь ничтожная часть которой представляет собственно знание, при том, что возможности восприятия и верификации у него в лучшем случае не изменились. Во втором – временной период на определение стратегии и тактики поведения при контакте с собеседником стремится практически к нулю, что существенно увеличивает возможность допущения одной из многочисленных коммуникативных ошибок.

Так, например, экспериментально установлено, что мозг человека в состоянии воспринимать и точно обрабатывать информацию со скоростью не более 25 бит в секунду. «Естественное» препятствие не только делает невостребованным большую часть произведенного (и производимого перманентно) информационного продукта, но и дезориентирует мозг, в лучшем случае заставляя его принимать инстинктивные решения, а в худшем - вводя «в ступор». Эта ситуация породила в психиатрии термины «дефицит внимания» и «гиперактивность», изучение которых привело к выделению нового заболевания - синдрома дефицита внимания и гиперактивности.

Да и сам процесс глобализации в целом сегодня оценивается более чем неоднозначно, вне зависимости от того, принимаются во внимание его отдельные направления или сам феномен в целом. В основе суждений лежит двуликий фундамент: восприятие мира как некоего универсализирующегося образования или же его восприятие как хаоса упорядоченного лишь относительно. Наиболее ярко это противостояние видно в противопоставлении концепций согласованного и совместного «коммуникативного действия» [3] Ю. Хабермаса и «коммуникации как самореферентной системы» [4] Н. Лумана.

Однако очевидно, впрочем, и то, что восприятие глобализации, ее анализ и последующие положительные или отрицательные выводы во многом базируются и на своего рода «доследственной» оценке, в которой, помимо мировоззрения автора большую роль играет такой внешний фактор, как мода на «окологлобализационные» размышления. Особенно ярко фактор «моды» виден в исследованиях российских специалистов.

Позиция Ю. Хабермаса созвучна многим социал-мечтателям, чрезмерно увлекающимся время от времени теоретизированием и по-человечески понятна: всем хочется, чтобы мир вокруг нас развивался по не просто определенным законам, но по законам, определенным нами. Однако практика редко радуется.

При этом можно констатировать постепенное усиление «партии», считающей, что до всеобщей унификации как минимум еще достаточно далеко, а как максимум – она недостижима в принципе. Ее члены доказывают, что развитие процессов глобализации дало толчок и прямо противоположному процессу – локализации. Этот процесс, как и в случае с глобализацией был также сначала выделен экономистами, Однако постепенно «подтянулись» и гуманитарии, заговорившие о локализации как стремлении сохранить собственную этническую и культурную идентичность. То есть, в принципе, можно говорить о том, что самореферирование Н. Лумана постепенно вытесняет рационализм Ю. Хабермаса.

Лучше всего эти «разброд и шатание» может продемонстрировать специальный термин – «глокализация», под которой как раз и понимается процесс экономического, политического, социального, культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций. При этом «определенную неопределенность» отражает не только содержание термина, объединяющее разнонаправленное, а следовательно, необъединимое, но и само искусственнообразованное слово.

Впрочем, дискутировать о том, насколько глобален Интернет, если соотнести количество пользователей с количеством жителей Земли, или сравнить площадь его покрытия с площадью поверхности земного шара, или о том плоха ли или хороша глобализация можно долго. Собственно именно этим и занимаются на протяжении уже нескольких десятков лет, внося заметную лепту в рост информационных объемов, но мало добавляя к «сухому остатку». Однако дискуссии эти, как представляется, интересны по большей части сугубо теоретически.

Между тем практика, как и положено, не ждет теоретиков и демонстрирует несколько другое.

Процесс географического и количественного распространения Интернета, который может рассматриваться как модель глобального коммуникативного пространства, естественен постольку, поскольку предоставляет своим пользователям целый ряд преимуществ, и неизбежно конечен постольку, поскольку конечна поверхность Земли и количество потенциальных пользователей. При этом данный процесс, являясь в основе своей именно географическим и количественным, несет некую единую идейно-культурную составляющую лишь постольку, поскольку она доставляется пользователю «в нагрузку». Сегодня содержание этой «нагрузки» представляет собой определенный комплекс идей, сформированных в русле западной культурной и политической традиции, основами которой заявляются либерализм, свобода и равенство.

Вместе с тем, говорить об устойчивости этой «нагрузки» или ее эффективной способности «проникать» в другие культуры и заменять собой «туземные» элементы как минимум рановато. «Западность» идейной традиции, предлагаемая новым интернет-пользователям «в нагрузку», осознается также хорошо, как и то, что она в ряде случаев органически не способна «прижиться» на почве традиции чужой, например, восточной. Не вызывает сомнения только проникающая способность экономической составляющей западной традиции, которая легче закрепляется в «местных» экономиках. Но электронный свободный рынок, основанный на принципах «laissez-fair, laissez-aller» и глобальное коммуникативное сообщество, построенное на принципах либерализма и демократии – образования разнопорядковые и друг от друга зависящие весьма относительно.

Да и «чистота» и «бескорыстность» этой идейно-культурной «нагрузки» оказались более чем сомнительными. Либерализм, плавно перетекающий в либертарианство, который декларировался с момента создания Интернета, так и остался декларацией, и скандал, связанный с Э. Сноуденом – лучшее тому подтверждение. «Государственный» выбор по крайней мере крупнейших IT-

компаний, зарегистрированных в США, был блестяще подтвержден информацией о программе Prism. По заявлению Э. Сноудена, в программе принимают участие Microsoft (Hotmail), Google (Google Mail), Yahoo!, Facebook, YouTube, Skype, AOL, Apple и Paltalk. При этом, следует оговориться, что нет никаких оснований утверждать, будто соответствующие «государственные выборы» не были совершены IT-компаниями, зарегистрированными в других государствах.

Казус Сноудена заставляет по-новому взглянуть на задачи обеспечения информационной безопасности, в части, касающейся обеспечения и защиты прав личности и общества в формирующемся глобальном коммуникативном пространстве.

Анализ динамики развития Интернета за последнее время позволяет говорить о том, что наступает новый этап – этап структуризации Сети по принципу офф-лайна: в ней начинают формироваться локальные зоны с характерными государственными, этнокультурными и религиозными признаками. Это формирование идет как относительно самостоятельно и почти стихийно, так и с помощью государств и других общественных образований.

Один из самых известных государственных проектов в этом направлении - проект «Золотой щит» КНР, фактически представляющий собой локальную государственную цензуру Интернета. Именно на этом проекте хорошо виден разрыв между экономикой и идеологией: несмотря на все обращения руководства США к своим IT-компаниям по поводу недопустимости содействия установления каких-либо фильтров, Microsoft, Yahoo, Google и Cisco, учли 110 млн. китайских пользователей и экономические выгоды от их включения в глобальное, пусть даже и цензурируемое коммуникативное пространство и предложили политикам решать эти вопросы на более высоком уровне.

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 сектор Интернета. По оценке специалистов, сегодня только в Рунете функционирует свыше 400 развитых Интернет-ресурсов, посвященных Исламу. При этом под его развитие подводится и достаточно серьезная идеологическая база, один из постулатов которой противопоставляет западному технократизму и рационализму живые духовные традиции востока.

Следует акцентировать внимание на том, что основой для локализации выступает именно этнокультурная, а даже не языковая общность: с появлением новых синхронных переводчиков непонимание между носителями разного языка будет определяться лишь непониманием этосов.

И здесь благие пожелания целой группы теоретиков, среди которых широко известные Ю. Хабермас, Э. Тоффлер, М. Кастельс соседствуют с менее известными Т. Бернерсом-Ли, одним из основателей Интернета, Дж. П. Барлоу, автором «Декларации независимости киберпространства», К. Кирчевым, автором «Манифеста киберпанка», остались таковыми лишь на бумаге: «усталые гиганты из из плоти и стали» Дж.П. Барлоу [5] - государства и другие офф-лайн образования не спешат сдавать свои позиции в он-лайне, демонстрируя не просто сопротивление переменам, а наступая и формируя глобальное коммуникативное пространство «под себя».

Успех этого локализирующего процесса почти неизбежен – стихийный сначала он нашел мощную поддержку в лице мировых религиозных объединений и государств, имеющих не только соответствующие средства, но и соответствующие силы.

Большие возможности государств, в частности Российской Федерации, по «наведению порядка» в своем секторе Интернета были продемонстрированы сравнительно недавно с принятием так называемого «антипиратского закона», вступившего в силу с 1 августа 2013 года и касающегося оборота кино- и телепродукции. Первые результаты его действия позволяют говорить о том, что у хозяев контента появилось реальное оружие защиты против его свободного распространения. Возможности противодействия глобализации в ее негативных тенденциях заложены и в других Законах Российской Федерации. Так, например, новый Закон «Об образовании» вводит в качестве одного из основных принципов государственной политики защиту и развитие этнокультурных особенностей и традиций народов Российской Федерации в условиях многонационального государства.

И в этом смысле основные принципы стратегии России, способной ответить на новые вызовы в рамках глобального коммуникативного пространства, не новы и очевидны: активные действия по формированию и развитию российского, православного и, шире, славянского секторов этого пространства; обеспечение информационной безопасности личности и общества; мероприятия по повышению образования российских пользователей в области умения работы с информацией, особенно в части, касающейся ее верификации. Вряд ли есть смысл изобретать велосипед. Однако следует помнить, что активность Российской Федерации по формированию своего сектора (секторов) глобального коммуникативного пространства должна быть не миссионерского, а прозелитического толка.

Примечания:

1. Маклюен Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. С. 505
3. Habermas J., Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt, 1991. Bd. 1 С. 385.
4. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. - СПб.: «Наука», 2007. 643 с.
5. Барлоу Дж. П. Декларация независимости киберпространства [Электронный ресурс]. Режим свободного доступа: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/translat/deklare.html>. Дата обращения: 10.10.2013.

ЦЕННОСТНАЯ ОСНОВА КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Москва, Всероссийская академия внешней торговли

В отличие от исследований межкультурной коммуникации, нацеленных исключительно на анализ коммуникативных затруднений, исследования коммуникативных стратегий рассматривают взаимодействия индивидов различного культурного происхождения, во время которых становятся заметными различия в их поведении, *с культурно-антропологической точки зрения*. Такой подход позволяет соотнести эти различия с набором ценностей и норм. В современных, мобильных обществах, поливариантность ценностных ориентаций часто ведет к нарушениям взаимосвязей между членами мультикультурных коллективов. Какие возможности имеются для преодоления коммуникативных сбоев в мультикультурных обществах?

Коммуникативное непонимание - обычная ситуация общения. Культуру можно считать затратной и сложной системой по налаживанию взаимопонимания. Ученые понимают её как резерв знания, из которого участники коммуникации снабжают себя интерпретациями, в то время как они о чём-то договариваются (Ю.Хабермас). Компетенции такого рода представляют собой алгоритмы решения проблем, с которыми сталкивается культура при ее воспроизводстве, гарантирующем дальнейшее существование этноса. Если два культурных кода сталкиваются, то возникает «дефекты» коммуникации. Коммуникативные стратегии по их преодолению заключаются в межкультурной сенсбилизации участников межкультурных взаимодействий, а также в обучении правилам «культурной грамматики» (Э.Холл), имеющим аксиологическую основу. Необходимо рекомендовать формирование способности к *выработке нормативной гибкости*, предполагающей знакомство с ценностными ориентациями других культур. Также важна *способность к саморефлексии* у индивида, который в состоянии осознавать культурную составляющую собственных норм. При формировании способностей такого рода могут отчетливо подчеркиваться различия культурных норм. Это заставляет обучающегося занять определенную позицию и указывает на возможность проведения обучения коммуникативным стратегиям, которое содержит наряду со знакомством с инокультурными системами ориентаций, осознание собственной системы культурной ориентации.

Обучение межкультурной коммуникации при наличии нормативной поливариантности проходит несколько этапов. Вначале можно представить себе поведение наивного туриста, который исходит из того, что его коммуникативные нормы действуют в другой стране. На второй фазе путешественник узнает, что это не так, и что люди в чужой культуре ведут себя иначе. Отличающееся поведение, однако, остается неосознанным и измеряется собственной манерой поведения. На третьей фазе формируется рефлексия (способность узнавать систему ценностей в её

относительности), а также критическое рассмотрение своих культурных установок в свете иных опытов.

По достижении этой третьей ступени межкультурного понимания должны выработаться четыре способности:

(1) Способность к самоопределению и формированию социального тождества через сотрудничество, а не ограничение;

(2) Способность осознавать относительность собственных норм взаимодействия. Причём знакомство с иными мнениями, нормами, коммуникативными правилами не составляет труда, гораздо сложнее принять их, поскольку такой шаг может пошатнуть представление обучающегося о самом себе;

(3) Способность восприятия чужого. Эта способность предполагает, что участники межкультурной коммуникации в состоянии вынести неуверенность и страх, возникающий по причине того, что они не могут сразу поместить чужое в собственную систему ценностей;

(4) Способность принимать другое, как другое, то есть не затушёвывать отличающееся качество рассуждениями о том, что «все люди равны», отказаться от отрицательной маркировки культурной инаковости, устранив тем самым образ врага, а также реакцию в виде страха и агрессии.

Межкультурный диалог должен быть «открыт» для участников, которым следует осознать, что можно эффективно взаимодействовать, пройдя межкультурную сенсбилизацию, а также изучив ценностную основу коммуникативных стратегий.

УДК 159.9

ББК 60.0

О.В. Горбатова

ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Москва, АПК и ППРО

Проблема коммуникации привлекает в наши дни особенно пристальное внимание в связи противоречивыми тенденциями развития коммуникативных процессов в современной культуре. С одной стороны, количество личных контактов индивида с окружающими за последнее столетие увеличилось в несколько раз. В невиданных масштабах возросла роль средств массовой коммуникации, их разнообразие и объем транслируемой ими информации. С другой стороны, связи между людьми все больше складываются на почве функционального, ролевого, делового общения.

Наблюдается заметное обеднение эмоционально-личностного содержания человеческих контактов, усиление их стандартизации и формализации. Это вызывает у растущего числа людей психологический дискомфорт, чувства одиночества в мире. Парадоксальное сочетание массовости коммуникативных связей и дефицита

человеческого общения – характерное противоречие формирующегося информационного общества, делающее актуальным исследование особенностей современной межличностной коммуникации и поиск путей гармоничного синтеза отмеченных противоречивых тенденций в развитии культуры [4]. Тематика коммуникаций является одной из самых востребованных в современных исследованиях. Спецификация данной тематики в области социологии и политологии, в психологии и антропологии, в лингвистике и философии языка, позволяет говорить о том, что понятие коммуникации становится междисциплинарным.

Вопрос о значении коммуникации привлекает сегодня внимание исследователей в связи с осознанием влияния научно-технического прогресса. Современные электронные технологии открывают широкие возможности коммуникативного взаимодействия, и тем самым интенсифицируют процессы передачи информации и увеличивают динамичность науки. Постоянно увеличивается роль сотрудничества в научной сфере, чему способствует развитие электронных технологий, позволяющих устанавливать и поддерживать коллегиальные отношения между учеными разных стран. Потребности современного общества, его духовных и материальных сфер делают проблему коммуникации и общения чрезвычайно актуальной.

Формирование понятия коммуникации в XX в. связано с особым интересом науки к проблеме взаимодействия. Показательным является формирование кибернетики как науки об общих закономерностях процессов управления и передачи информации в различных системах (Н. Винер) и математической теории коммуникации, связывающий коммуникацию с передачей информации (К. Шэннон) [6].

Общенаучная тенденция отразилась на социально-гуманитарном знании – тематика коммуникации и ее влияния на общественно и когнитивно – значимые процессы поднималась в психологии – Дж. Уотсон, в социологии – П. Лазарфельд, Г. Лассвел, С.В. Бориснев, Г.Г. Почепцов, А.В. Соколов, в социальной философии – П. Бергер, Т. Лукман, Н. Луман, Ю. Хабермас, в языкознании – М.М. Бахтин, Ю.М. Лотман.

Все более интенсивным становится поиск путей решения проблемы формирования коммуникативной культуры, коммуникативной компетентности и коммуникативных умений специалистов отраслей, в которых, на первый взгляд, не требуется особых умений общения. В последние годы пристальное внимание исследователей привлекает проблема формирования профессионально-коммуникативной компетентности – И. И. Барахович, Л. А. Жумаева, Р. А. Белоусов, Г. К. Борозенец, А. Г. Измайлова, О. Ю. Искандрова, Л. В. Голикова, В. В. Охотникова [1].

В более широком философском смысле коммуникация рассматривается как социальный процесс, связанный либо с общением, обменом мыслями, сведениями, идеями и так далее, либо с передачей содержания от одного сознания к другому посредством знаковых систем. Социологический аспект понимания коммуникации выявляет специфику средств связи любых объектов материального и духовного мира. Поэтому данное понятие часто употребляется применительно к многообразным

средствам массовой передачи информации (средства массовой коммуникации). Их широкое распространение и влияние почти на каждого человека, так или иначе связанного с цивилизацией, породили понятие общего информационного поля, в котором живут современные люди. Как массовый процесс коммуникация представляет собой постоянное распространение информации посредством технических средств связи среди огромных рассредоточенных аудиторий, воздействуя на оценки, мнения и поведение людей. Как межличностный процесс коммуникация определяет смысловое поле конкретных взаимодействующих субъектов.

Информационный обмен - глобальное явление нашей жизни, выходящее за пределы простого человеческого общения. Специфика межличностного информационного обмена определяется наличием процесса психологической обратной связи, возникновением коммуникативных барьеров, появлением феноменов межличностного влияния, существованием различных уровней передачи информации, влиянием пространства и времени на передачу содержания информации[3].

Для анализа коммуникативного аспекта общения часто используется теория информации, получившая распространение в ряде наук. Изначально теория информации была разработана в связи с потребностями развития техники связи. Позднее схемы анализа информационных процессов были использованы при изучении непосредственного общения людей. Если в технических средствах связи информация только передаётся и принимается, то в реальных процессах человеческого общения она ещё и формируется. Общение выступает своеобразным катализатором мышления человека и его активности.

Коммуникация является необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества. Человек в коммуникативном процессе формируется как личность, это дает ему возможность приобрести определённые черты характера, интересы, привычки, склонности, усвоить нормы и формы нравственного поведения, определить цели жизни и выбрать средства их реализации.

Список используемой литературы:

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов - СПб, 2002 - 364с.
2. Тен Ю.П. Культурология и межкультурная коммуникация. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - 329с.
3. Терин В.П. Массовая коммуникация. - М.: Институт социологии РАН, 2000. - 224с.
4. Третьяк Г. Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности. <http://www.festu.ru>.
5. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия /Ю. Хабермас.//Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. - 1993 - №4 - С. 43-63.
6. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. - М.: Социальные отношения, 2005. - 246с.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Санкт-Петербург, Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»

Интернет как достояние рубежа нового тысячелетия, стал неотъемлемой частью жизни современного человека и породил человеческие сообщества нового вида – социальные сети. С созданием глобальной сети у человека впервые появилась возможность увидеть мир с разных точек зрения. Например, одно и то же событие из новостной ленты трактуется в различных информационных ресурсах по-разному. Это помогает сделать выбор, выявить жизненную позицию по вопросу. Одновременно с этим информатор заинтересован в своей востребованности, возможности увеличения сферы влияния на общество. Получается, что в 21 веке расширился не только доступ к информации, но и даже возможность ведения информационных войн. Примером тому служит конфликт на Ближнем Востоке, в Египте и Сирии, когда через социальные сети группа лиц сумела воздействовать на общество, сформировать общественное мнение, объединить в группы и вывести на улицу. Тогда же появился термин «информационная революция».

С развитием интернет человек получает уникальную возможность общения с кругом единомышленников не зависимо от социального статуса, физических возможностей, возраста, вероисповедания и местожительства. Все зависит от желания пользователя. Так, человек с ограниченными физическими возможностями перестает быть ограниченным. Возможность свободного общения позволяет почувствовать свою значимость, повышает самооценку. Особенность общения в социальных сетях дает возможность задать «неудобный вопрос», который неловко озвучить вживую, и получить ответ; позволяет высказать свою точку зрения анонимно, участвовать в дискуссии, услышать оценку, не боясь быть осмеянным или осужденным публично.

Социальная сеть дарит возможность легче заводить новые знакомства, так как пользователь представляет общую информацию о себе: возраст, образование, увлечения, интересы, мировоззрение. Сначала это создает даже эмоциональную эйфорию: не нужно думать о том, как ты выглядишь сейчас, какой у тебя голос, «обезболиваются» комплексы, которые мешали в реальности, общение может быть прервано в любой момент, поэтому подчас люди рассказывают все свои тайны и скрытые желания собеседнику, как случайному попутчику в поезде. Ты получаешь оценки за фотографии или мнения, которые ты высказываешь на своей странице. «Дружить» становится проще. Количество «друзей онлайн» увеличивается в алгебраической прогрессии. Появляется мнимое ощущение того, что ты уже не одинок. Эйфория заканчивается тогда, когда появляются проблемы в реальной жизни и необходима реальная помощь. Подмена понятия «друг» больно дает о себе знать в трудную минуту, и сразу возвращается чувство одиночества.

Само слово «Интернет» буквально переводится, как международная сеть. Метафора выбрана абсолютно точно. Ведь сеть служит для поимки и удержания. Виртуальная реальность социальной сети заставляет человека «жить» в новой среде обитания, которая безгранична, как космос. В социальных сообществах понятие «время» существует условно: фиксируется дата «поста». Полилог становится бесконечным, ибо чат вечен. Не хватает времени на еду, сон, учёбу и так далее. Психологи, врачи и социологи говорят о проблеме интернет зависимости современного человека. Особенно это актуально для детей и подростков. Виртуальная реальность не имеет «вечных ценностей», однако она дает возможность легкого доступа к абсолютно любой информации, при этом, не давая этических оценок. Создание визуального образа супергероя или супергероини, легкость, с которой они решают любые проблемы, порой жестоко и примитивно, без гамлетовских мучений, формируют у подростков искаженное мировосприятие и социальный опыт. Возможна ли после этого толерантность в реальной жизни при решении конфликтов? В Европейских странах, как и у нас, есть возрастное ограничение на контент – информацию, которую может увидеть человек. Однако Системы родительского контроля несовершенны, и сеть ловит маленьких «человеков».

УДК 316.77

ББК 60.5

Н.А. Лукьянова, Е.Н. Рогознева

СЕМИОТИКА КОММУНИКАТИВНОГО ОДИНОЧЕСТВА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Томск, Томский политехнический университет

Одним из многих факторов, влияющих на протекание коммуникативных процессов в социокультурных системах, сегодня становится тотальная визуализация коммуникационных связей. Тотальность коммуникативных действий меняет образ мира, структуру языка и выдвигает новые требования к моральному сознанию (Ю. Хабермас). Новая коммуникативная действительность превращает человека и общество в динамические образования, и их взаимоотношения изменяют средства понимания, обозначая переход от классической к неклассической эпистемологии (В.А. Лекторский). Коммуникация перестала быть «разговором» и превратилась в производство информации (Ж. Бодрийяр), и эта ее новая функция изменила культурный мир. Новый образ человека, каким он предстает антропологии XX века, – изображенная Ж. Бодрийяром фигура, сидящая в день забастовки, уставившись, в пустой экран телевизора. Люди, с одной стороны, отделены от жизни плоскостью телевизионного экрана, с другой, — полностью зависят от транслируемых на этот экран сообщений. Зависимость от средств коммуникации ведет к потере идентичности. «Бегущий» человек пытается осознать «бегущую реальность», становящуюся непрозрачной из-за плотной сети коммуникаций, что делает мир

человеческого существования миром «неизвлеченного смысла», оставляя человеку лишь обмен сообщениями. Проблема одиночества с социально-философской точки зрения наглядно демонстрирует кризис современного мира. Сегодня в общественных делах зачастую предпочтение отдается глобальным политическим и экономическим интересам весьма абстрактных субъектов мирового, регионального, субрегионального или национального уровня, в ущерб насущным интересам и проблемам конкретной личности. Подобное смещение акцентов препятствует полноценной реализации обществом своих важнейших функций – обеспечения интеграции в социум отдельного человека и помощи ему в реализации им своих способностей. Без индивида нет общества, и если отдельный человек одинок и несчастен, общество, частью которого он является, не может быть счастливым.

В данной статье мы озвучим несколько тезисов, определяющих семиотические закономерности формирования феномена коммуникативного одиночества в современной культуре. Подчеркнем, что коммуникативное одиночество становится сегодня одним из факторов социальных изменений. В таком контексте следует задуматься о состоянии субъекта, поглощенного знаком.

Тезис первый. Коммуникативные и семиотические процессы тесно взаимосвязаны и лежат в основе социальных изменений.

Сегодня социокультурные изменения тесно связаны с вопросами глобализации, развитием коммуникационных технологий, массовых коммуникаций и пр. Суть многих проблем, изучаемых современными исследователями, можно сформулировать следующим образом: новейшие технические возможности распространения информации влияют на формирование всей системы материальных и духовных ценностей общества.

Основным фактором социальных изменений называют растущее по экспоненте количество передаваемой информации, что привело к широкому распространению в современной культуре префикса «пост-». Д. Белл использовал его для обозначения социума, в котором индустриальный сектор теряет ведущую роль вследствие возрастающей технологизации, а основной производительной силой, становится наука.

Остановимся на двух терминах: «трансформация» и «деформация», значение которых не однозначно в процессах социальных изменений.

Мы рассматриваем трансформацию (от лат. *transformatio* – изменять) как преобразование формы и целевой направленности системы с сохранением содержания. Дж. Тойнби отмечает: «Некоторая трансформация является неизбежным следствием проникновения культуры одного общества в культуру другого, но степень и характер трансформации варьируются в зависимости от обстоятельств». [9] В свою очередь, – когда необратимые изменения формы и содержания под влиянием внешних и внутренних сил приобретают необратимый характер, мы говорим о деформации (от лат. *deformatio* – исказить).

В контексте современных социальных изменений более верным будет использование термина «трансформации». На современный уровень развития коммуникационных средств возлагается ответственность за многие «сломы»

культурного и социального мира. Достижения научно-технического прогресса в области коммуникационных технологий, то есть средства связи, технические продукты представляют в роли «монстра», пожирающего идентичность человека и культуру. Однако история культуры насчитывает несколько этапов коммуникационных революций. Например, появление письменности, изобретение книгопечатания, телеграфа не приводили к разрушению культуры, наоборот, готовили ее к новому взлету. Вот почему, с нашей точки зрения, необходимо говорить о трансформации, но не о деформации культуры.

Проблема видится нами как противоречие в понимании причин трансформации культуры: традиционно в фокусе внимания находятся проблемы общения (проблемы содержания) – «коммуникативность», а обвиняют «во всех бедах» новые коммуникационные средства связи – «коммуникационность».

Заметим, что для того, кто видит лишь поверхность модификаций и трансформаций культуры, узел сплетения напряженностей, определяющих их характер, смысл оказывается скрытым за многообразием масок (форм знака), которые мы сами проецируем на окружающую нас действительность. В силу этого мы обращаемся к той стороне нашей реальности, которая существует всегда и существует часто независимо от наших желаний. Такой составляющей человеческого бытия являются семиотические процессы – процессы, которые выступают как пограничная зона, «нервная система». В ней встречаются и вступают в удивительные связи факты из самых разных измерений. Семиотические процессы тесно связаны с процессами коммуникации. Посредством коммуникаций в коммуникативное пространство втягиваются новые семиотические фрагменты, меняющие или не меняющие наше поведение в реальности.

Можно утверждать, что знак связывает фрагменты мышления и фрагменты переживания в коммуникативности, и эти связи уже не будут нейтральными, они обретают новую ценность: «ценность получает не понятие, не чувственно-материальный фрагмент, а их “сочетание”» – семиотические процессы. [4, С.145] С помощью знака наша мысль, хаотичная по природе, структурируется, разделяется на части, формируется для возможностей коммуникации, которые динамичны. Знаковые оболочки сообщают идентичности человека связанность, дают возможность распознавания и признания, но важны семиотические процессы не сами по себе, а во взаимодействиях с коммуникативными процессами.

Второй тезис. Семиотические процессы выступают как пограничный слой, который задает правила конструирования любого Я, они задают границы идентичности.

Ю. Кристева описывает эту ситуацию как определенную семиотическую сборку телесности. [6] Действительность человеческого существования представлена как результат конструирования, а «средством этого конструирования выступают коммуникации». [5] Примером будет процесс узнавания обществом человека-невидимки, описанный Г. Уэллсом. Лишившись тела, «невидимка» перестал существовать для социума; чтобы приобрести некоторый статус, он должен был себя означить, то есть создать себя как некоторое множество интерпретант. Г. Уэллс

последовательно описывает «невидимость», точнее, как ее осознают окружающие: «взбесившая мебель», «дрогнувшее пламя свечи», «чернота вместо розового тела» – это первый шаг узнавания – качество в возможности. В данном случае это возможность существования «невидимости» в коммуникативном пространстве. На втором шаге – уровень существования вещей в их множественности и индивидуальности), формируются значения, подчеркивающие индивидуальные признаки «видимости» невидимки: «чудовищный, широко раскрытый рот, пересекающий все лицо», «огромные очки вместо глаз», «что-то в высшей степени странное, похожее на руку без кисти». На третьем этапе формируется общественное мнение, которое определяется как истинное знание: «Ведь это совсем не человек! Тут только пустая одежда», «Невидимка!». Таким образом, реальность «невидимости» представлена как результат конструирования, а средством этого конструирования выступают паттерны знаков, обладающие способностью активизироваться целиком при активизации любой своей части.

Человек живет сегодня в конструируемой социальной реальности, в иной темпоральности, в деформируемой морали, теряя идентичность в плотной сети тиражируемых образов, языков и стереотипов. Речь идет о том, что мобильная связь, Интернет, телевидение и пр. назначаются «ответственными» за создание множества новых семиотических образований, существующих в виде знаков и знаковых систем. Это проявляется в создании множества «пустых означающих». Такие означающие начинают отсылать к другим означаемым, но не к первоначальному референту. Результатом такой семиотической сборки становится «конфигуративное или модульное Я» (Э. Тоффлер), как способ существования человека в коммуникациях, что объясняет кризис идентичности человека в контексте современных социальных изменений. Именно такое «конфигуративное или модульное Я» порождает феномен коммуникативного одиночества в сетевых коммуникациях.

Социокультурные системы, благодаря нелинейности и непредсказуемости семиотических процессов внутри них, одновременны и неравномерны, ассиметричны и однородны, они состоят из конфликтующих структур и обладают своей индивидуальностью. Подобная конфигурация семиотических связей определяет закономерности пересечения социокультурных систем неисчислимыми границами, что формирует для каждого элемента, присутствующего в нем, обстоятельство многократных переводов и трансформаций, сопровождающихся рождением новой информации, которая приобретает лавинообразный характер. Понятие «граница», по словам Ю.М. Лотмана, двусмысленно, поскольку, «с одной стороны, она разделяет, с другой – соединяет. Она всегда граница с чем-то <...> Граница – механизм перевода тестов чужой семиотики на язык “нашей”, место трансформации “внешнего” во “внутреннее”, это фильтрующая мембрана, которая трансформирует чужие тексты настолько, чтобы они вписывались во внутреннюю семиотику семиосферы, оставаясь, однако, инородными». [3, С. 262.] Одно из предназначений границ в жизни человека – быть ориентирами в пространстве коммуникативных связей. Граница, таким образом, выступает одним из механизмов конструирования семиотической осмысленности собственного Я и способом осознания своей идентичности.

В современном мире, формируя собственное семиотическое Я, человек реализует свой способ видения мира, но коммуникации в свою очередь воздействуют на человека посредством создания новых знаковых форм (архитектура, интерьер, костюм и т. д.). Таким образом, коммуникации являются особым средством строения социокультурной системы на различных ее уровнях (индивидуальном, межгрупповом, массовом). В обществе вырабатывается совершенно иной уровень активности социальных контактов (и межиндивидуальных, и межгрупповых), что предполагает новые объемы и интенсивность семиотических процессов.

Третий тезис. Спецификой социокультурной ситуации становится присвоение новым коммуникационным технологиям семиотической функции конструирования реальности, что создает новые механизмы возникновения феномена «коммуникативного одиночества», иную реальность его конструирования.

На современном этапе развития одиночество становится частью человеческого существования. Это сложный и актуальный социальный феномен, находящийся на стыке изучения самых разных наук: философской антропологии, социальной философии, психологии, социологии и даже психопатологии.

В XX веке одиночество стало одним из значительных объектов исследования в философии Э.Гуссерля, С.Кьеркегора, М.Хайдеггера, К.Ясперса, М.Бубера, Ж.-П.Сартра, А.Камю и др. Социологический аспект проблемы одиночества анализируется в работах Д.Рисмена, П.А.Сорокина, Э.Тоффлера и др. Взаимозависимость феномена одиночества и возрастающей скорости коммуникативных процессов описывается в работах Ю.Хабермаса, Т.А.ван Дейка, Я.Хинтика и др. Взаимосвязь коммуникации и одиночества является обоюдной, двусторонней: являясь источником одиночества, коммуникация становится и единственной возможностью выхода из него.

Одиночество в человеческой жизни присутствует всегда, но в разных формах и в разной степени проявления. Возможно, поэтому данный феномен не всегда понимается во всей своей многогранности и многоаспектности. Современный психолог Л.П. Гримак, утверждает, что характерной особенностью XXI века станет нарушение нормальных процессов коммуникации между людьми.[2, С. 84] Одной из причин такого нарушения является появление виртуальной сферы человеческой жизни, которая радикально меняет качество коммуникативных связей. Посредством современных техногенных средств человек всё больше дистанцируется от себе подобных. Сфера высоких технологий и искусственного интеллекта отгородила людей друг от друга, общение в виртуальной среде нередко полностью заменяет реальное межличностное общение: зачастую люди, находящиеся рядом, предпочитают общаться в виртуальной компьютерной среде, нежели с глазу на глаз. Это порождает проблему виртуальной коммуникации как псевдозаменителя реального общения, что в свою очередь усугубляет проблемы одиночества конкретного индивида.

Феномен коммуникативного одиночества изучается авторами в контексте социологической теории информационного дефицита (G.A. Donohue, P.J. Tichenor, C.N. Olein), выдвинутой еще в 1970 г. Как известно, основная идея этой теории

состоит в том, что увеличение информационных потоков приводит к увеличению разрыва в знаниях и информации между социальными группами. Лица с более высоким уровнем образования и социально-экономическим статусом используют более информационно насыщенные каналы получения информации. Такая концепция получила название концепции *knowledge gaps*, в ней подчеркивается, что образованные люди в состоянии извлечь значительно больше информации из сообщений масс-медиа. Соответственно: «богатые становятся все богаче, а бедные – все беднее». Однако современное коммуникативное пространство создает абсолютно другие условия для передачи информации. Фактически стирается грань между «информационно богатыми» и «информационно бедными». При этом новые коммуникационные средства создают условия для возникновения новых стилей коммуникативности. При этом новые стили не отменяют традиционные формы коммуникативности, т.е. коммуникативная ситуация не деградирует, а усложняется, что еще важнее, появление новых технических средств и их адаптация в культуре способствует созданию иных условий для феномена коммуникативного одиночества. Парадоксальность современной социокультурной ситуации заключается в том, что увеличившиеся возможности для передачи смыслов создают одновременно их дефицит, и это порождает феномен «коммуникативного одиночества». Эта проблема как нельзя явно обнаруживает различие понятий, «коммуникация» и «общение». Не углубляясь в их анализ, отметим, что в данной работе общение рассматривается как более узкое понятие, предполагающее межличностное взаимодействие как реализацию личностной потребности человека в контакте с другими людьми посредством обмена мнениями, воздействиями, взглядами и пр.

Основная проблема выхода из одиночества посредством коммуникации состоит в том, что подобная коммуникация не всегда является полноценной, адекватной. В качестве своеобразной «ущербной коммуникации» выступает коммуникация, в которой доминирующее значение приобретают семиотические процессы. Такая коммуникация осуществляется тогда, когда полноценного и адекватного контакта между субъектами взаимодействия не происходит, хотя коммуникатору кажется, что оно наличествует. Ключевой характеристикой становятся изменившиеся условия протекания семиотических процессов. Благодаря такой коммуникации человек получает множество возможностей для создания нового «Я», установив в качестве визуального образа картинку – «avatar», не имеющую ничего общего с реальной внешностью пользователя или приписав себе прозвище, сетевое имя – «nickname». Интернет дает возможность создавать бесконечное множество своих Я-образов, но при этом «Я» остается пустым, поскольку представляет собой сплетение коммуникационных связей в семиотической оболочке. Тем самым, на наших глазах происходят изменения, обусловленные, в том числе, возрастанием роли знаковых структур в коммуникативных взаимодействиях.

Конечно, нет ничего плохого в доступности информации, но когда это изобилие трансформируется в переизбыток, стоит задуматься о состоянии субъекта, поглощенного этим информационным полем. Сверхвысокая частотность коммуникативных связей, информационная избыточность, свойственная

современному постиндустриальному миру, не позволяют основательно и глубоко вникать в происходящее (в достояния культуры и искусства). Следствием этого возникает скольжение сознания по продуктам культуры, и не углубление в их содержание – смотрение вместо созерцания, слушание вместо слышания. Человек не способен качественно обрабатывать огромное количество поступающей информации, в чем выражается диалектика количества и качества. Когда книг, фильмов и музыки становится очень много, субъект перестает в полной мере воспринимать их содержание, оно просто является объектом массового безразличия.

Именно в этом проявляется доминирование семиотической функции конструирования реальности в коммуникативном пространстве.

Тезис четвертый. Причиной изменившихся условий протекания семиотических процессов в коммуникациях явилась деформация адаптивной функции знака.

Долгое время знак служил психологической защитой против реальности, он делал жизнь более «понятной», а, следовательно, более предсказуемой и комфортабельной. Современная скорость коммуникаций делает знак уязвимым из-за преобладания в его природе искусственности и конструктивизма. Одновременно семиотические процессы становятся преобладающими в коммуникационных процессах, что задает иные требования для понимания механизмов социальных изменений. По сути, скорость коммуникации, зависимость знака от темпа передачи информации, делают семиотическое пространство плоским. Семиотические процессы становятся «нервной системой» сетевых коммуникаций. Изменившийся темп коммуникацией в первую очередь изменяет семиотические процессы коммуникативных связей, их зримость становится тотальной и это создает иллюзию ясности новых значений. Это проявляется в создании множества «пустых означающих». Такие означающие начинают отсылать к другим означаемым, но не к первоначальному референту. Результатом такой семиотической сборки становится «конфигуративное или модульное Я» (Э. Тоффлер), как способ существования человека в коммуникациях, что объясняет кризис идентичности человека в контексте современных социальных изменений. Именно такое «конфигуративное или модульное Я» порождает феномен коммуникативного одиночества в сетевых коммуникациях.

Парадокс заключается в том, что увеличившиеся возможности для передачи смыслов создают одновременно их дефицит, и это порождает феномен «коммуникативного одиночества».

Таким образом, происходит разрыв между увеличившимися потоками информации и дефицитом новых смыслов. Этот фактор проявляется в том, что, с одной стороны, современные коммуникации создают новые перспективы коммуникативных взаимодействий, но, с другой, искусственность и конструктивизм новых связей делает их уязвимыми. Уязвимость проявляется в том, что семиотические процессы, которые мы рассматриваем как своеобразную «нервную систему» коммуникаций, являются плотной тканью современной реальности, но тканью очень непрочной.

В качестве аналогии можно привести следующий пример. Если вы долгое время едете на машине с большой скоростью, то ландшафт вокруг вас приобретает «видимую» ясность и целостность, хотя в действительности «мелькает» за окном с большой скоростью. Вы не видите мелочей, но воспринимаете картинку в целом. Темп современных коммуникаций тоже создает иллюзию ясности, что подталкивает нас к созданию «пустых означающих», роль которых в том, что они служат собирателями расчлененных означающих в значимое целое, подчиняя все остальные члены дискурса и стирая различия между ними. В итоге человек становится игрушкой метафор и симулякров, поскольку одно означающее легко перемещается в другое, при этом иллюзия ясности всего происходящего остается.

Сравнивая скорость современных коммуникаций с поездкой на машине, можно сказать, что современные коммуникации создают иллюзию ясности новых значений. В таком контексте моделирование социокультурных изменений позволяет раскрыть условия и механизмы, реализующие трансформации культуры.

Итак, внешние факторы, влияющие на условия протекания процессов знаковой динамики в социокультурных коммуникациях, обусловлены скоростью трансляции информации, что становится предпосылкой для тотальной визуализации, когерентной реакции на визуальные образы, коммуникативного одиночества, которые являются ключевым условием социальных изменений. Как точно отмечает Ф.И. Гиренок, «скорость смены одного события другим так велика, что значения и смыслы не успевают осесть», «пустое Я становится проблемой коммуникации». [1] Поэтому масштабный характер кризисных явлений выразился, в том числе, в плоскости семиотического прочтения текстов культуры. Таким образом, противоречивость в понимании природы, причин и механизмов социальных изменений в современных исследованиях видится в том, что, с одной стороны, социальные изменения связывают с влиянием новых технических средств связи (современные коммуникационные технологии), с другой стороны, анализу подвергается традиционная коммуникативная деятельность. Одновременно «тотальная знаковость» современных коммуникаций называется в качестве той причины, которая делает современную реальность «эпохой неизвлеченного смысла».

По этой причине нужно еще раз отметить, что семиотические процессы являются не столько фрагментом социокультурной реальности, исследование которых позволяет объяснить условия и механизмы социокультурных изменений, сколько специфическим способом производства значений в современной культуре. Особенностью современных коммуникаций является то, что мы в своем поведении – политическом, потребительском, повседневном – ориентируемся более на образы, симулякры вещей, людей и событий. Понимание закономерностей и условий протекания семиотических процессов видение внутренних тенденций развития современного общества и проливает свет на природу формирования феномена коммуникативного одиночества в современной культуре.

Проводя аналогию с известной моделью венгерского архитектора Э. Рубика (Erno Rubik), можно сказать, что образ «волшебного кубика» воплощает в себе весь спектр взаимообусловленности семиотических и коммуникативных процессов,

поскольку каждое семиотическое образование (грань кубика) находится во взаимосвязанности и взаимозависимости с другими. Апеллируя к примеру с кубиком, следует заметить, что его целостность при всем многообразии конфигураций является показательным примером массы комбинаций семиотических взаимозависимостей в коммуникациях. Как при разнообразных поворотах граней не распадается кубик Рубика, так и процессы коммуникации способствуют функционированию базовых семиотических связей в культуре.

Предложенная автором исследовательская концепция коммуникативно-семиотического моделирования социокультурных изменений позволила построить модель знаковой динамики социокультурных коммуникаций, рассматриваемый пример использования данной концепции в целях изучения природы, причин, механизмов и принципов управления социокультурными изменениями.

В период огромной популярности кубика Рубика английские психологи провели эксперимент: дали головоломку человекообразным обезьянам. Шимпанзе вначале с чрезвычайным интересом отнеслись к ней, но затем стали беспокоиться, постепенно беспокойство перешло в сильное волнение, сравнимое с отчаянием. Исследования психологов показали, что некоторые люди, более часа безрезультатно вертевшие в руках игрушку, тоже начинали нервничать, злиться, у неуравновешенных людей появлялось желание сломать кубик. К их услугам в продажу даже были выпущены небольшие пластмассовые топоры, предназначенные для «наказания» строптивой игрушки, а к покупке прилагалась инструкция, в которой говорилось о том, что можно сделать из деталей разломанного кубика. Проводя аналогию, заметим можно сказать, что непонимание природы происходящих сегодня социокультурных изменений приводит к тому, что виновными «назначаются» новые коммуникационные средства связи, которые являются, по сути, способами передачи информации, но не меняют «условий игры» при порождении новых смыслов в процессах коммуникации. Современная нам коммуникативно-семиотическая реальность подобна разнообразным конфигурациям кубика. Воздействие новых коммуникационных технологий приводит к нарушению гармоничных условий функционирования семиотических процессов в коммуникациях, поскольку глобальный характер новых коммуникационных средств, деформируя адаптивную функцию знака, создает новые условия для конструирования человеком собственного Я. В подобных отношениях семиотические процессы несут смысловую нагрузку, связанную с формированием социокультурной идентичности в коммуникативных процессах. В этой связи в формировании идентичности человека семиотические процессы обеспечивают возможность для любого Я быть увиденным в качестве своеобразного текста культуры.

Литература:

1. Гиренок Ф.И. Ускользящее бытие. М.: РАН, Ин-т философии, 1994. – 222 с.
2. Гримак Л. П. Грядущий век – век одиночества // Мир психологии, 2000. – № 2. – С. 84-89.
3. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб, 2001.
4. Соссюр Ф. де Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999.
5. Berger, P. L., Luckmann, T. *The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge*. Moscow: Medium.1995. – 323 p.

6. Kristeva J. *Revolution in Poetic Language* // The Kristeva Reader / ed. by T. Moi. – New York, 1986. – P. 89-136.
7. Luhmann N. *The World Society as a Social System* // International Journal of General Systems. – 1982. – V. 8. – P. 131-138.
8. Sereno K. K. *Foundations of communication theory* [Электронный ресурс] / K. K. Sereno C. D. Mortensen. – New York : Harper & Row, 1970. – 371 p. – The electron. vers. of the print. publ. – URL: <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=58155013> (Дата обращения: 25.09.2013)
9. Toynbee A J. *Study of History*. Thames & Hudson, 1972. – 576 p.
10. Van Dijk T. A. *Philosophy of action and theory of narrative* [Электронный ресурс] // Poetics. – 1976. – № 5. – P. 287-332. – The electron. vers. of the print. publ. – URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Philosophy%20of%20action%20and%20theory%20of%20narrative.pdf> (Дата обращения: 23.09.2013)

УДК 316.75

ББК 60.000.3

М.В. Иванов

УЧЕНИЕ ОБ ИДЕОЛОГИИ И РЕЛИГИОЗНЫЙ АНТИНОМИЗМ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Элементы идеологической критики или учения о «ложном сознании», формируемом и распространяемом правящей группой или классом в интересах сохранения своего господства, можно обнаружить задолго до Карла Маркса, сумевшего создать целостную концепцию идеологии и идеологического сознания. В эпоху доминирования религиозных представлений при объяснении устройства мира и общества мы находим элементы идеологической критики в антиномистских течениях.

В поздней античности такой подход наиболее ярко обнаруживается в гностических учениях, утверждавших «неистинный» или «падший» по отношению к Абсолюту (Плероме) характер существующего бытия, из которого выводилась принципиальная акосмистская или антикосмистская установка. Исследователи гностицизма, например, Ганс Йонас еще в середине XX века обнаружили общие черты между этими учениями и философией экзистенциализма. Ввиду того что современные концепции утопии и идеологической критики зачастую перекликаются или находятся в диалоге с экзистенциализмом, особенно с той его версией, что предложил Жан-Поль Сартр, будет полезным остановиться на гностицизме более подробно.

Антикосмизм гностиков подразумевал, что земное или Здесь-существующее есть результат либо неведения, либо злого умысла сил удерживающих человека (или вернее содержащееся в человеке божественное начало – Эпинойю света) в своем подчинении и не дать ему воссоединиться с Плеромой. Человек рассматривался как «чужеземец» или «заброшенный» в этот мир: «ты – не отсюда, и корни твои – не в этом мире», - утверждалось в учении мандеев, представляющем одну из разновидностей гностицизма. Задачей человека, если он открывает в себе духовное или «пневматическое» начало, должен быть уход или показательный отказ от

принципов этого мира, где он обрекается на забвение и утрачивает память о своих истоках. В отдельных случаях прямо утверждалась установка на разрушение мира, необходимая для освобождения от цепей архонтов-властей: Христос *«пришел распять мир»* и тем самым освободить человека – утверждалось в Евангелии от Филиппа, найденной в 1945 году в Наг-Хаммади вместе с корпусом других гностических текстов. Сходным с «распятием» мотивом разрушения материального и земного, то есть Здесь-существующей формы бытия, объяснялось почитание гностиками-офитами и рядом других групп таких «пневматических» героев как указывающий путь познания ветхозаветный Змей-искуситель, Каин, осужденный за неповиновение злым Творцом, или Иуда, чье предательство трактовалось как таинство и продолжение миссии Христа по освобождению Духа посредством разрушения земного и плотского.

Мотив заброшенности в гностицизме сочетается с мотивом утраты памяти, наступившей в результате грехопадения последнего зона Софии (Софии-Ахамот) и дальнейших действий порожденного этим падением Творца и его архонтов-властей, незнающих Абсолюта. Наибольшее соответствие учению об идеологии как «ложном сознании» мы находим в образах «воды забвения» и гемармена (судьбы) из найденного в Наг-Хаммади апокрифа Иоанна, относящегося к Барбело-гнозису и во многом близкому валентинианам. Сотворенный Иалдабаофом ложный мир есть темница, законы этого мира есть цепи для Духа, «вода забвение» есть перманентное «опьянение тьмой». Лишь воплощенная Мысль Света, снимая покров с его чувств, позволяет человеку «отрезветь» и узнать свою духовную сущность. Данное повествование обнаруживает удивительное сходство с появившимся впоследствии пониманием утопии как основы для критики идеологии. Однако идеология утверждает себя как судьба, «господствующая над всем» и обрекающая утопию на маргинальность. Этот мотив находит свое отражение в изобретении архонтами (и главным из них – Иалдабаофом) гемармена или судьбы: *«Видя успех усилий Духа в просвещении человечества, Иалдабаоф "пожелал получить власть (управление) над способностью мыслить... Он принял решение вместе с властями: они породили Судьбу, и через меры, периоды и времена они сковали богов на небесах [планетах и звездах], ангелов, демонов и людей, так что все они попали под ее узы, и она [Судьба] господствует надо все»*[1].

Путь «пневматика» подразумевает либо уход от мира посредством сурового аскетизма (Маркион, Валентин), либо сознательное и методичное нарушение постулируемых этим миром моральных и общественных законов с целью накопления антиномистского опыта-знания и конечного освобождения от власти архонтов. Один из отцов церкви Ириней свидетельствовал о карпократианах, вместе с офитами и каинитами относимых к гностикам-либертинам: *«Только тогда, когда ничего не содеянного не останется, он будет освобожден ради того Бога, который выше сотворивших мир ангелов»* (Iren. I. 25.4). Путь освобождения от властей-архонтов, ассоциируемых, как правило, с как небесными сферами или сферами Зодиака, подразумевал использование всех возможных действий и образов жизни, пока кто-то за один приход (карпократиане верили в переселение душ и, подобно буддистам, трактовали его как обреченность на страдание) однажды не сделает все и не оставит

за собой хоть что-то не содеянное. При этом гностики часто ссылались на слова Иисуса из Евангелия от Луки: «Сказываю тебе: не выйдешь оттуда, пока не отдашь и последней полушки» (Лука 12:59).

Ряд положений гностицизма нашел свое дальнейшее развитие в учении пророка Мани и основанной им в III в. н.э. религии, получившей самое широкое распространение на географических просторах Евразии (от Китая и Восточного Туркестана до Балканского полуострова) и оказавшей сильное влияние на средневековые еретические движения внутри христианства: богомилов, вальденсов и катар.

В XII веке независимо от манихейства внутри западного христианства появляется учение о грядущем Третьем Завете, в общих чертах разработанное Иоахимом Флорским (Джакомо ди Фиоре) и положившее начало небывалому всплеску массовых эгалитарных хилиастических движений: таборитов, анабаптистов, рантеров и других. Третий Завет и связанное с ним Вечносущее Евангелие или Евангелие Сердца по сути отменяли прежнюю законническую религию официальной церкви, объявляя ее преградой для осуществления царства любви и свободы. Церковь, рассматривалась как Блудница-Вавилон, могущественный аппарат по распространению лжи, извращающий саму суть христианства и поддерживающий несправедливый, основанный на насилии, социальный порядок. Догматизм объявлялся сознательным сокрытием истины о грядущем откровении, знаменующем приход качественно новой эпохи, где больше не будет угнетения. Как мы видим, такая идеологическая критика подразумевала необходимость разрыва и богословскую гетеродоксальность, обосновываемые эсхатологическими ожиданиями.

Сходные учения по своим социальным функциям и радикальной эсхатологической установке возникали и внутри других авраамических религий: иудаизма и ислама. Как пример иудейского антиномизма, укажем на саббатизм и характерное для его последователей разграничение уровней понимания Торы: на внешнюю или мирскую (Тора ди-Вриа), связанную с состоянием человечества до прихода Мессии, и тайную (Тора дэ-Ацилут), действующую в мессианскую эпоху. Саббатиане считали, что предписания Торы ди-Вриа для них не обязательны, наоборот, для того, чтобы приблизить Царство Мессии необходимо быть свободными от всех запретов. «Внешняя» Тора в новую эпоху предстает как основа ложного сознания: она становится препятствием, мешающим признать Мессию и понять его действия, поэтому должна быть отменена: *«Тора дэ-Ацилут подлежит исполнению втайне, сообразно ее тайной природе (в песнопеньях дёнме: «Явил нам Тора дэ-Ацилут, отмену заповедей»).* Что же касается Торы ди-Вриа, то она должна быть отменена и низвергнута непосредственным действием», - свидетельствует исследователь иудаизма Гершом Шолем [2].

В случае ислама антиномизм обнаруживается в учении странствующих суфиев-каландаров с их сознательным пренебрежением законами шариата, а также у ряда шиитских сект (исмаилиты-низариты, алавиты) с разработанной эсхатологией и остро переживаемым эсхатологическим чувством. Неслучайно Хаким-Бей (Питер Л. Уилсон) - один из теоретиков утопии конца XX века, создатель теории онтологического

анархизма – находит много общего между исламом и концепцией ризоматического сопротивления, разработанной Жилем Делезом: *«Современные реакционеры ужаснутся идее взаимопроникновения, порам в нашей солидарности, сообщничеству и присутствию как взаимодополняющему, гармоничному резонансу «революционных различий». Примером тут будет ислам – гиперортодоксы и улемократы не могут с легкостью сократить его до доминирующей/универсалистской идеологии, поскольку в нем присутствуют саамы разнонаправленные формы «сакральной политики» - суфизм (например, Накибанди), радикальный шиизм (например, Али Шарияти), исмаилизм, исламский гуманизм, «зеленый путь» полковника Каддафи (отчасти неосуфизм, отчасти анархо-синдикализм) и даже космополитический боснийский ислам. (Примечание: мы упоминаем эти течения не для того, чтобы со всеми ними согласиться, но для того, чтобы показать, что ислам не есть монолит «фундаментализма»)» [3].*

Многие из вышеуказанных антиномистских мотивов и образов впоследствии найдут себя в художественной литературе, особенно в появившемся в самом начале XIX века течении романтизма, а также в сопряженном с романтизмом типе философствования, зародившемся примерно в то же время или даже немного ранее - он заметен уже у Руссо. Необходимо отметить, что романтизм представляет собой очень глубокий и обширный феномен, его нельзя ограничить рамками исключительно литературных и художественных практик. Это стиль мысли и структура ощущений, проявляющаяся во всех сферах культурной жизни и, разумеется, в философии. Появление романтизма исторически связано со становлением индустриального способа производства и окончательным утверждением капиталистических общественных отношений в ведущих европейских странах. Романтизм выражал собой яростный протест против новой действительности - против свойственных ей механизации и унификации жизни, овеществления социальных отношений, атомизации индивидов, уничтожения прежде устойчивых культурных сообществ и укладов жизни. Несмотря на присущий романтизму ностальгический взгляд на прошлое, неверно априорно объявлять его позицию реакционной или регрессивной. Исходя из романтического мировоззрения, возможны как реакционные, так и революционные выводы. Революционный романтизм ставит своей задачей не возврат к прошлому, но посредством истин прошлого (по-прежнему волнующих и важных для человека, но исторически так и нереализованных [4]) помочь становлению утопического будущего, где эти истины, наконец, будут воплощены в жизнь.

Под знаком романтизма, безусловно, находился и Карл Маркс при написании работ 1840-х годов, особенно это заметно в «Экономическо-философских рукописях 1844 года», важнейшими темами которых являются революционный потенциал чувственности и природа как поле для освобождения. Напомним, что именно в 1840-е создается марксистское учение об идеологии (1846 год) и вместе с Фридрихом Энгельсом Марксом публикуется «Манифест коммунистической партии» (1848 год), где, несмотря на появление ряда новых понятий и совершенствование диалектического метода [5], по-прежнему присутствует романтический настрой. Таким образом, романтизм оказывается своеобразным мостом между различными

этапами идеологической критики: научной и донаучной. Вбирая в себя антиномистские истины о «ложном сознании» прошлых эпох, выражавшиеся, как правило, на образном религиозном языке, он передает их полностью секуляризированной новой критической философии, впоследствии создающей целостное учение об идеологии, механизмах ее функционирования и воспроизводства.

Литература:

1. Йонас Ганс Гностицизм (Гностическая религия) Спб. 1998 с.114
2. Шолем Г. Избавление через грех -<http://markov.podval.org/Redemption.Through.Sin.pdf> - С. 30
3. Хаким Бей Революционная сотериология М.2002 с.30
4. В этой связи сложно не вспомнить слова Эрнста Блоха о том, что «прошлое не завершено»
5. На наш взгляд, осуществленная Луи Альтюссером абсолютизация разрыва Маркса с Гегелем в период написания «Немецкой идеологии», откуда следует разграничение творчества Маркса на «идеологическое» («Экономическо-философские рукописи 1844 года») и «научное» (начиная с «Немецкой идеологии» и «Тезисов о Фейербахе»), выглядит спорной

УДК 316.776.33

ББК 60.0

О.Р. Пазухина

ПРОВОКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

В упрощенном виде акт коммуникации выглядит следующим образом: адресант – сообщение – адресат, при этом в идеале информация должна передать получателю именно тот смысл, который задумывал отправитель. Конечно, реальный акт коммуникации имеет много возмущающих факторов, приводящих к искажению информации, сдвигу смысла, но для научного анализа следует начинать с идеализированной и упрощенной абстрактной ситуации, которая в дальнейшем обретет конкретику реальных актов общения.

Для воспроизведения смысла, адекватного отправленному сообщению, адресант и адресат должны иметь некое общее смысловое поле, владеть одинаковыми кодами шифровки и расшифровки информации. Мало того, адресант сообщения, обращаясь к своей аудитории, предполагает и определенный ответ-реакцию. Поэтому для эффективной коммуникации отправитель выбирает наиболее подходящие методы, средства, коды, стили сообщения – в широком смысле, его язык. Он апеллирует к тем смыслам, которые, по его мнению, позволят реципиенту включить получаемое сообщение в свое сознание, связать его с уже усвоенными смыслами и корректировать свое поведение в соответствии с ними. Так, вполне возможно объяснить ребенку теорию Коперника, используя самые простые подручные предметы, необходимость в которых совершенно отсутствует при разъяснении того же самого в более взрослой аудитории. Здесь мы опускаем вопрос о целесообразности обращения к детям с чуждой им рациональной картиной мира, нарушающей

дружественно-мифологический образ действительности, где Солнце уходит спать подобно самому ребенку. Главное, мы ищем те подобия, тот язык и те образы, которые доступны адресату и адекватны передаваемому смыслу.

Наиболее однозначны и прямолинейны способы передачи смысла в профессиональной среде, где есть четкие представления о предмете обсуждения и специальный профессиональный язык, в котором за каждым знаком закреплено совершенно определенное значение. Особенно ярко это проявляется в естественнонаучном, медицинском и инженерном сообществах, а уже в гуманитарной среде в процессе обсуждения очень часто приходится специально договариваться о понятиях в силу того, что эти отрасли знания изучают те реалии общественной и духовной жизни, которые фиксируются прежде всего естественным языком при всей его многозначности и противоречивости.

В идеале коммуникации в сфере права должны быть столь же однозначны и определены, как в науке и технике, ибо закон выстраивает жизнь общества и определяет судьбы людей. Но и здесь – при всей специализированности текстов и языка – попадаются ловушки и возможности разного прочтения. Конечно, это связано с принципиальной трудностью загнать многогранную и сложную человеческую личность в прокрустово ложе закона. Однако можно предположить, что это является и определенным показателем несовершенства законодательной и правоприменительной системы, когда двусмысленность прямо закладывается в содержание законодательных норм, позволяя трактовать их в узких интересах властимущих кругов, мало озабоченных судьбами реальных людей.

В сфере межличностной и политической коммуникации часты ситуации, когда адресант, по видимости придающий один смысл своему сообщению, на самом деле предполагает получение адресатом совсем другого смысла. В данном случае речь идет не о тайных сообщениях, зашифрованных для посторонних кодом, который известен только участникам коммуникации. Сам адресант может быть неспособен адекватно выразить смысл своего послания и, желая передать одно, поневоле говорит совершенно другое. Так, недовольство собой порой выражается в обвинениях окружающих, часто не имеющих никакого отношения к создавшейся ситуации. Происходит не только искажение, но и умножение смыслов, влияющих в дальнейшем на ход коммуникации не только с посторонними, но и с самим собой. Искраженная мысль объективируется и становится фактом жизни, влияющим на ход событий. В этом смысле можно говорить о стихийной мифологизации как на уровне индивидуальных сознаний, так и на уровне общественного. То же происходит тогда, когда реципиент не хочет или не может понять прямой смысл обращенного к нему высказывания и интерпретирует его только с точки зрения своих смыслов, «меряет своим аршином». Прекрасным примером такой мифологизации действительности является обсуждения Чичикова жителями города NN в девятой главе «Мертвых душ». Как тогда не согласиться с призывом Ф.И.Тютчева:

Как сердцу высказать себя?

Другому как понять тебя?

Поймет ли он, чем ты живешь?

Мысль изреченная есть ложь.

Существует и намеренное введение в заблуждение, когда источник информации специально пытается донести смысл своего высказывания непрямым образом в силу неподготовленности адресата, с точки зрения источника, к принятию прямого смысла. Тут можно увидеть желание сэкономить свои усилия или сберечь психику адресата или обмануть. При всех этих мотивах обращаются к тому смысловому полю, который имеет значение для получателя и сможет направить его к нужным для отправителя целям. Именно в этом случае мы имеем ситуацию манипуляции сознанием и поведением партнера по диалогу. Этим методом часто пользуются в общении с детьми, пользуясь их привязанностью к родным, игрушкам, верой в сказочных персонажей и т.д. Обращаясь к этим смыслам, можно мотивировать ребенка есть, спать, не шуметь, читать, учиться. Есть манипуляция общественным сознанием – со стороны политиков, идеологов, рекламы, так называемых «лидеров общественного мнения». Существуют специальные технологии, когда значимые и базовые для большинства ценности связываются с теми смыслами, которые хотят внедрить в сознание населения. И тогда необходимым условием обретения общественного статуса, счастливой семьи, профессионального успеха оказывается приобретение нужного товара, поддержка нужного политика, обращения к нужному специалисту. Оцените: Canon: Ставка на лидера; Nivea for Men: Для мужчин, способных позаботиться о себе; Ноутбуки Sharp: Новая формула успеха и т.д.

Но особый интерес вызывают технологии провокации в общении – и на общественном и на индивидуальном уровне. Провокацией характеризуется все больший массив современных текстов. Чаще всего слово провокация употребляется как обвинительная оценка информационных посылов прямых и косвенных оппонентов, реже – как хладнокровное признание собственных целей в коммуникации. Провокацию обычно определяют как подстрекательство адресата к губительным для себя действиям. Иногда сообщения подобного рода могут иметь вид губительных, но в дальней перспективе оказаться весьма полезными (например, психолог может спровоцировать тяжелые для пациента эмоциональные реакции, врач – острые реакции организма больного, но, в конечном счете, в обоих случаях можно говорить о продуктивности таких методов для выздоровления). Но нельзя отрицать и негативных примеров провокации: ведь люди вряд ли готовы к саморазрушению. В провокационном взаимодействии должен происходить сдвиг смысла, подобный манипуляционному. Иначе говоря, адресант намерен нанести урон своему партнеру, заставить его стремиться к чуждым целям и намеренно скрывает этот смысл своего сообщения. Поэтому он подбирает такие смыслы, которые болезненны, чувствительны, особенно важны для адресата и обязательно вызовут его совершенно определенную реакцию. В особых обстоятельствах такая реакция по защите своих смыслов может оказаться разрушительной для адресата сообщения. Провокация – это всегда взаимодействие и противопоставление смыслов, для которого характерно более широкое утверждение Ю.М. Лотмана об амбивалентности текстов: «Состояние амбивалентности возможно как отношение текста ... к двум взаимно не связанным системам, если в свете одной текст выступает как разрешенный, а в свете другой –

как запрещенный» [1]. Развитие диалога в русле одних значений прерывается введением скандальных смыслов, и в контексте разрешенного объект воздействия поневоле остро эмоционально реагирует на запретный смысл. Известен банальный пример провокации при обсуждении в Интернете, когда разговор взрывается сравнением противников с Гитлером. Негласное правило предписывает тут же прервать диалог или отключить собеседника. Имя Гитлера вызывает столь острую реакцию, что дальнейший серьезный разговор становится невозможным.

Провокацией можно считать и ситуацию с целью использования непосредственного адресата (без его ведома) против третьих лиц даже при отсутствии прямого вреда для него. И это не просто манипуляция – хоть и выглядит таковой. Сам факт использования человека как средства и вещи противен основным принципам морали и в этом смысле разрушителен и для адресанта и для адресата сообщения. К сожалению, такие провокации часты в политике. Именно так можно расценить даже не создание, а публичный показ по египетскому телевидению фильма «Невинность мусульман», имевший самые трагические последствия. Некоторые законодательные акты российских властей можно отнести по этой же статье. Вместо взаимно уважительного диалога по проблемам страны они апеллируют к темным инстинктам народа и разжигают агрессию (и не только словесную) по отношению к меньшинствам и чужакам, переадресовывая тем самым общественную активность. Провокация по содержанию давно известна в истории, она стала главной темой недавнего романа У.Эко «Пражское кладбище».

Интересен еще один аспект современных текстов. Они часто провокационны не столько по содержанию, сколько по стилю, приемам, методам подачи материала. Используя нетрадиционные формы подачи, вульгарный язык, скандальные ассоциации и т.д., некоторые авторы помимо воли публики привлекают ее внимание. Вот только несколько заголовков из списка самых читаемых записей Живого Журнала за один из дней августа 2013 года: «Эротический сон Мизулиной и Сосули», «ыыыыыыыы», «Извините шо я к вам обращаюсь» и далее в таком же стиле. Арт-группа «Война» сделала провокацию методом своего творчества, хотя в отношении художественного произведения и вполне мирных записей в блогах можно говорить об эпатаже, а не о провокации. Эпатаж, в отличие от провокации, не стремится к другим целям, кроме привлечения внимания своей скандальностью и вызывающим стилем. Он занимает значительное место в современном культурном пространстве, но все чаще переходит свои границы и провоцирует читателя/зрителя/слушателя на определенные действия – распространение информации, сбор средств, участие в акциях, подписывание обращений... Самое лучшее, что он может вызвать – это заставить задуматься о привычном порядке вещей и увидеть его в неожиданном свете. Так работает провокация в искусстве. Любое художественное творчество (собственно, творчество вообще) – это в своем роде провокация, столкновение смыслов, порождение из этого взаимодействия новых.

Почему же провокация стала столь характерной для современной коммуникации? Здесь можно выделить как общекультурные, так и специфически политические причины этого явления.

- Демократизм современного информационного пространства означает участие множества людей – вне зависимости от профессии и возраста, места жительства и квалификации – в создании и потреблении самой разнообразной информации. Здесь можно обрести известность и хороший заработок, стать цитируемым источником, медийной персоной – пусть даже исключительно в области фитнеса и диеты. Но в этом массиве сообщений легко затеряться, не получить должного признания, поэтому и возникает стремление к провокационному по форме и содержанию материалу, заставляющего публику не просто обратить внимание на сообщение, но и реагировать на него тем необычным образом, который навязывает автор. Такой представляется стратегия многих популярных авторов социальных сетей, создающих целые армии поклонников своих провокационных кампаний, где собственно обмена и генерирования информации не происходит, но есть эпатаж и воодушевление своим отличием от «толпы». Примером такого позиционирования в Интернете является блог Артемия Лебедева и многих его последователей.

- Характерным для нашего времени является быстрый темп развития культуры, появление новых жанров, тем, стилей, калейдоскопом сменяющих друг друга. Уважение к устоявшимся образцам культурной деятельности замещается борьбой с авторитетами – часто чисто мнимой, исключительно во имя стремления выделиться, стать автором «нового». Новизна становится самоцелью, формой провокации для обращения внимания на себя. Таковы многие проявления современного искусства: «Люди любят новое – надо придумать новое; люди любят возмущаться – надо их возмутить; люди равнодушны – надо их эпатировать: подсунуть под нос вонючее, оскорбительное, коробящее. Если ударить человека палкой по спине – он обернется; тут-то и надо плюнуть ему в лицо, а потом непременно взять за это деньги, иначе это не искусство...» [2]

- Провокация может стать сначала вынужденной, а потом привычной мерой для развития диалога по вполне серьезным и важным темам, когда собеседник равнодушен или специально избегает разговора. Когда власть не хочет слышать общество, пробить глухую стену общественной безысходности может только отчаянный и провокационный поступок. Отсутствие механизмов цивилизованной коммуникации, учитывающей интересы всех заинтересованных сторон, заставляет выбирать такие формы и темы общения, которые уже невозможно игнорировать. Возможность долгого молчания одной стороны рождает у нее иллюзию абсолютного доминирования, что вызывает все более яростные попытки достучаться с самыми трагическими последствиями. Так возник и развился политический терроризм в России XIX века. Так самосожжение Мохаммеда Буаизи положило начало революции в Тунисе. Выстрел в Сараево не просто привел к распаду Австро-Венгрии, но разгорелся пожаром Первой Мировой войны. И можно еще долго продолжать список подобных примеров.

Чаще всего такая провокация обращена к власти и ждет ответа именно от нее. Но провокация может быть обращена и к отдельным организациям и к обществу в целом, которое хотят мобилизовать на обсуждение и решение насущных проблем дня, но которое, по мнению авторов послания, слишком апатично и инертно в создавшейся

ситуации. Сталкивание смыслов в провокации вызывает ужас или восхищение, заставляет переосмыслить привычный ход вещей, мотивирует общественное обсуждение и действие. Кажется, к такому роду провокаций можно отнести акции Гринписа, события в храме Христа Спасителя.

- Провокация может служить и для отвлечения внимания общества, переориентации его на безобидные для адресантов темы. Как и в предыдущем случае это имеет отрицательный смысл для адресата: тормозит его действия в нужный момент или побуждает к действию (порой неадекватному) в неподходящий.

Подобные провокации в Интернете получили названия троллинга. «Троллинг – это написание на форумах, в комментариях блогов и других местах неprivатного общения пользователей Интернета провокационных сообщений, зачастую с оскорбительным содержанием, с целью вызвать конфликт.» [3] Примером троллинга является приведенное выше сравнение собеседников с Гитлером. Так можно повернуть или прекратить любое обсуждение. Авторов подобных посланий называют троллями – как злобных и уродливых персонажей скандинавского фольклора. Троллинг является не только способом решения личных психологических проблем, но и распространенным методом контролирования Интернета: «троллей можно использовать в информационных войнах, например, перевести фокус внимания с обсуждения серьезной темы на перепалку с переходом на личности» [4]. Некоторые «вбросы» в информационное пространство по поводу запретов картин или передач, возможных законодательных инициатив, увольнений или назначений с последующим обсуждением и забвением действительно важных вопросов свидетельствуют о том, что троллинг как метод провокации вполне успешно практикуется не только в Интернете, но и в реальной жизни.

Как видно, схема адресант – сообщение – адресат и прямая неискаженная передача смысла не отражает всей сложности реальных актов коммуникации, где присутствуют, в том числе, манипуляция и провокация. Это лишь некоторые грани многообразного по формам и содержанию общения в современном мире. Знание их позволит лучше ориентироваться в сегодняшнем информационном пространстве, и можно надеяться, что мы сможем быть достаточно мудрыми для их распознавания, видеть искренний порыв при попытке достучаться до нас с благородным и важным посланием, купировать использование нас во имя чуждых целей, игнорировать троллей.

Примечания:

1. Ю.М. Лотман. Избранные статьи: В 3-х томах. Таллинн: изд-во Александрия, 1992-1993. Том 1. С. 98.
2. Толстая Т.Н. Не кысь.- М.: Изд-во Эксмо, 2005. С. 468.
3. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг. //Интернет и фольклор. Сборник статей. – М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009. С. 290.
4. Там же, с. 291.

КРИТИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ КАК СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКАЯ ПРОБЛЕМА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Волгоград, Волгоградский государственный технический университет

Современная реальность поставила перед нами новые проблемы, связанные с межличностной коммуникацией, восприятием информации и общим отношением к действительности. Человеческий опыт становится всё более опосредованным. Если в древности человек обращался с ограниченным кругом людей, которым вполне мог доверять, то теперь человек получает информацию, проходящую, если так можно выразиться, через множество рук. Появились целые социальные институты, оказывающие влияние на процесс передачи информации и перед нашим современником всегда стоит вопрос – можно ли этой информации доверять? Поневоле встаёт вопрос о критическом восприятии действительности и о критическом восприятии информации о ней. Тема эта тем более актуальна теперь, потому что появилось множество техник манипулирования сознанием, в том числе и массовым. И это благодатная почва для роста чёрных PR-технологий, а в конечном счёте даже тоталитаризма. Вообще, вопрос восприятия информации – один из ключевых в нашем современном мире. На этом завязаны и политтехнологи, и реклама, и образование и многое другое.

Вопрос это находится на стыке различных дисциплин - социальной философии, психологии, политологии, однако неясности в понимании проблемы, исключительной важности её и путей решения остаются по-прежнему.

Проблема в том, что современный человек не умеет воспринимать информацию критично – слишком многое принимает на веру и слишком доступен для всевозможных манипуляций с его сознанием. В итоге человек не только мыслит, но и говорит шаблонно – зачастую уже готовыми фразами, услышанными от авторитетных людей, телевизионных героев или рекламных роликов. Как предвосхитил события С.И.Гессен: «Человек теряет сам себя, начинает мыслить чужими мыслями, чувствовать чужими чувствами, действовать по-чужому...»[1]

Почему же так происходит? Причин тому множество – некоторые из них лежат на поверхности, а другие глубоко скрыты и даже укоренены в недрах, основах нашей потребительской цивилизации, общества.

Конечно, одна из них – развитие средств массовой информации, позволяющих любой теории беспрепятственно проникать в каждый дом. Нравится нам это или нет, но средства массовой информации являются основным инструментом для получения информации о внешнем мире, основным средством контакта с невидимой средой. На эту тему написано достаточно и подробно касаться этого аспекта не будем.

Есть и более глубокая причина и она более философского толка. Она кроется в самосознании, правильнее будет даже сказать, в самоосознании человеком своего места в мире. В науке существует множество биосоциальных и биохевиористских концепций, в которых человек поставлен в один ряд с другими представителями животного мира. Через образовательную систему, через средства массовой информации эти концепции оказывают своё воздействие на самоосознание и на мироощущение простого обывателя. В итоге человек не осознаёт своё главенствующее место в этом мире, не чувствует себя венцом творения и привыкает действовать и думать в соответствии с предписанной ему средней социальной ролью. Времена антропоцентризма остались в далёком прошлом и ныне ассоциируются с эпохой Возрождения, с эпохой Гуманизма и не более.

Не только вышеобозначенные концепции тому виной. В последнее время произошло гигантское развитие науки и техники, особенно в области микроэлектроники, информатики и передаче данных. Вот этот всеобщий технократизм повлёк за собой дальнейшее обесценивание представлений о мире и месте человека в нём. Человек уже не является предметом, который рассматривается с серьёзных ценностных теорий. События, описанные в кинобестселлерах типа «Матрицы» или «Терминатора» уже не кажутся нам такой уж фантастикой. В целом, общая тенденция научной мысли в прошлые века «шла от эмпирического познания к идеальным сущностям и от них – к критическому пониманию действительности» [2]. Что это значит в данном контексте? Познание, отталкиваясь от изменчивого чувственного мира, постоянно словно упиралось в эмпирические данные и вынуждено было подстраиваться под них. В то же время идеализм основывался на вере в наличие идеалов. Людям вообще свойственно верить в наличие идеалов и соизмерять с ними то, что они видят в жизни. Идеал – одно из ключевых слов человеческой природы. И хотя идеал – категория несколько подозрительная, призывающая обратиться к чему-то, что находится вовне человеческого опыта, но человек без идеала невозможен. И идеализм возник как попытка как-то понять эти идеалы и сформулировать, что это самое ценное из того, что человек может усмотреть в мире. Наконец, когда это понимание реальности идеалов достигается, от этих идеалов человек возвращается назад к действительности, и смотрит другими глазами – уже критически – на эту действительность с точки зрения идеала, не забывая однако о тех основаниях (идеалах), с позиций которых эта критика действительности им ведётся. Вместе с тем не стоит забывать, что действительность никогда не соответствует идеалам, всегда есть зазор между идеальным и реальным, хотя, например, в христианстве делается попытка этот идеал осуществить в самой жизни. Собственно, это и делает основатель христианства как воплощённый живой идеал, который с высоты своего трансцендентного величия опускается на самое дно грешного творения

Есть причины сугубо психологического характера – всё упирается в авторитетность источника и зачастую вопрос о восприятии информации решается на уровне «доверять», «не доверять», причём во многом это персонифицировано и зависит от множества личных причин. Любой человек имеет дело с множеством

событий за пределами собственного опыта и «...наши мнения относятся к значительно большему пространству, более длительному времени и большему числу предметов, чем мы можем на самом деле наблюдать».[3] Но он также имеет дело и с теми событиями, которые находятся в пределах своего опыта. И именно по тому, как источник, передающий информацию, трактует последние, мы обычно решаем, стоит ли ему доверять.

Причина, имеющее отношение к области политологии – это, конечно, то, что государству, как и любому органу управления, выгодно иметь под собой управляемую и послушную массу, где любое инакомыслие искореняется. И это характерно не только для нашего общества, но, и практически для любого другого, об этом писали ещё Т.Гоббс, считавший, что государство «безнаказанно может делать всё, что ему угодно» [4] , или, к примеру, Маккиавели, говоривший о том, что «природа создала людей таким образом, что люди могут желать всего, но не могут всего достигнуть» [5], а дело государства – направлять все эти стихийные желания и процессы в нужное русло. Причём всё это было написано во времена достаточно отдалённые.

Воспитательная и образовательная традиции находятся в одном ряду этих тенденций. Общий уклон в заучивание готовых формул и шаблонов способствует воспитанию учеников, здорово воспроизводящих уже известные штампы, но мало умеющих мыслить самостоятельно.

В этом ряду философия стоит особняком – не воспринимающая ничего на веру, привыкшая никому и ничему не доверять и вечно блуждающая в поисках истины. Для философии в порядке вещей, когда не находится ответа на поставленный вопрос и это значит есть поле для новых дискуссий, для новых размышлений. Как подчёркивал Х.Ортега-и-Гассет : «...она (философия) сама начинает с сомнения в своём существовании, живёт лишь постольку, поскольку сама с собой борется, сама себя отрицает...» [6] Неудивительно, что для многих авторитарных режимов философия была своеобразная «*persona non grata*» и труды философов находились под запретом.

Здесь стоит заметить, что всякая концепция, будь то политическая доктрина, или психологические установки, или религиозная вера есть своеобразные шоры действительности. Человек смотрит на мир словно через своеобразные очки, пропускающие определённый спектр внешнего мира. Хороший вопрос, как избежать этого? До сих пор научная мысль не нашла ответа на этот вопрос. Однако, как известно, те же философские вопросы, многие из которых решить невозможно, иногда поднимаются просто для того, чтобы привлечь внимание общественности к ним. Пока мы имеем лишь процесс, лишь стремление добиться результата в этом направлении. Мы помним как этот вопрос решался исторически – через тот же скептицизм, например. Мы знаем, что скептицизм, порождая сомнения, является врагом любой веры, поработавшей разом. Перестав слепо верить, человек начинает ДУМАТЬ и у него появляется тот самый, единственный шанс ПОНЯТЬ... Понять, что творится в мире вокруг него. Но как это применить в современных реалиях и будет ли это работать, мы пока не знаем. Мы лишь ищем путь, ведущий нас к цели.

Литература:

1. Гессен С.И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию/ С.И.Гессен. – М.: Школа-Пресс, 1995. – 448с.
2. Котельников В.А. «Что есть истина?» Литературные версии критического идеализма» (СПб.: Пушкинский Дом, 2009. – 672 с. – (Серия «Библиотека Пушкинского Дома»)
3. Липшман, Уолтер. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с. ISBN 5-93947-016-5
4. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. – М.: Мысль, 1991. - 591с.
5. Макиавелли Н. Сочинения и письма, - М. : «АСТ», 2004. – 820с.
6. Ортега-и-Гассет. Восстание масс. Перевод А. М. Гелескула, 1991 г OCR: С.Петров.

УДК 316.77

ББК 60.0

В.А. Серкова

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИРОНИЧЕСКОГО ФИЛОСОФСТВОВАНИЯ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Ирония как форма коммуникации имеет много преимуществ перед другими способами утверждения истины, когда в силу каких-либо обстоятельств нет возможности прямо высказать свою точку зрения. Ирония укрывает, хранит, утверждает истину в «снятом» трансформированном виде.

Даже на поверхностный взгляд ироническое мировоззрение является превращенным способом репрезентации содержаний сознания: говорится одно, но предполагается в ироническом подтексте совершенно иное. В иронии сопряжены «две реальности» - та, которая подвергается ироническому сомнению, и та, которую сам ироник рассматривает как действительную. Ирония имеет широкий полемический контекст: ироник противопоставляет свое мнение иному, которому он внешне, по каким-то, пока что неясным мотивам, подчиняется. Ироническая структура рассуждения может содержать парадоксальные конструкции, и, в отличие от логики здравого смысла, в иронии удерживается противоречивое единство мнений. Ирония обнаруживает ценность «охранительных идей», но в ней же есть и осознание необходимости отказа от конформистского мышления. Ирония является атрибутом критического сознания, преодолевающего консерватизм мышления, но не утрачивающего при этом ценностных содержаний.

Ирония имеет определенную структурную основу и экспозиционную логику. Ироническое мышление представляет собой неявное на поверхностный взгляд диалогическое общение, а при ближайшем рассмотрении имманентную мышлению и внутренне обоснованную форму благородного философского агона, но никак не изложение бесспорной истины в последней инстанции. Потому ирония предполагает владение культурой полемики, в ней воплощается стихия истинно философского

общения, в котором проявлены и актуализированы коммуникативные потенции мышления.

Исследователь иронии Дж. Томсон полагает, что «ирония» - слово поначалу вульгарное, разговорное (*colloquialism*), входит в большую литературу через двери комедии [1]. А.Ф. Лосев, ссылаясь на «Большой Этимологик», выводит слово «ирония» (*eironeia*) от слова *eigo*, означающего «говорю». В этимологии, т.е. в самой исторической основе понятия «ирония» заложена изначальная амбивалентность: «говорю» - «заговариваю», и одновременно *eigo* – это еще и «обманываю», «лгу», что в старославянском соответствует синонимическому ряду «врать» - и одновременно «врачевать», т.е. – «пользовать словом».

Классическим ироником был Сократ. Конструкцию его иронического философствования можно выразить следующим образом: я сомневаюсь, что ты имеешь представление о том, что сам ты говоришь, хотя в том, что ты сказал, есть здравый смысл, и в этом состоит причина твоей относительной правоты. Я постараюсь лучше тебя выразить твою же собственную мысль, произнесу вслух то, что ты думаешь. И как бы не оказалось в ней того, что ты сам утаил от себя, и как бы тебе самому не пришлось сказать вслух то, что я в глубине души думаю о предмете нашего спора, да и о тебе самом.

Сократ не подвергает рефлексии свою иронию, она как будто бы является просто необъемлемой чертой его природы, как его селенообразная внешность. Однако мы, задав себе вопрос о сущности иронии, можем, вслед за Алкивиадом воскликнуть: «Ба, да это Сократ!».

Собственно *методическая* сократова ирония, проявляется в общении Сократа с его учениками и философскими противниками. В общем и целом суть и смысл философского обучения у Сократа состоят в умении общаться по поводу истины. Потому Гегель назвал Сократа «примером аттической светскости» [2], а его иронию «особым способом обращения в личной беседе», которая дает нам превосходные образцы коммуникативной культуры. [3] Действительно, метод Сократа воплощает полноту и напряженность обмена философскими идеями и приобщает к агонистической греческой традиции философствования.

В самом первом приближении иронию можно представить в качестве формального приема, при помощи которого говорящий предлагает такое высказывание, которое на деле позволяет выразить более того, что по форме утверждается, и дает понять, что говорящий «про себя» думает противоположное тому, что ему приходится произносить вслух.

Фр. Шлегель называл такие комбинации смыслов «риторической иронией». В подобном ироническом высказывании всегда создается ситуация «перенасыщенности смыслов».

Риторические фигуры речи служат Сократу средством для того, чтобы сбить своего противника по философскому агону с толку и тем самым проверить крепость и твердость его теоретических позиций. В этом случае Сократ исправно «исполняет ремесло софиста», как комментирует ситуацию диалога «Гиппий Меньший» Владимир Соловьев. Подвох чувствуют практически все протагонисты Сократа. «Ты

шутишь, Сократ!» («Горгий», 481с, «Теэтет», 168с). Или так: «Насмешник ты, Сократ» («Пир», 175е). Речь Алкивиада в диалоге «Пир» является ничем иным, как тонким прославлением иронии Сократа: «Всю жизнь он постоянно подсмеивается над людьми, шутит над ним» (216е). Калликл в «Горгий» говорит Сократу: «Сократ, мне кажется, ты озорничаешь в речах...» [4]. «Все ты, Сократ, шутишь и издеваешься надо мною» [5]; «Ты, Сократ, высмеиваешь нашу речь», - такие замечания на способ выстраивать свои соображения относительно обсуждаемых вопросов, знаменитую его иронию, встречаются почти в каждом диалоге Платона («Государство», 337а; «Пир» 216е; «Алкивиад Первый», 109; «Феаг», 125е; Федр, 234).

В «Федре» есть такой диалог:

Федр: Ладно-ладно. Ты шутишь.

Сократ: Так тебе кажется, что я шучу, а не говорю серьезно» .

Метод сократовского прояснения сущности того или иного понятия предполагает такие формы общения, которые, с одной стороны, соединяет в диалектическое единство разные точки зрения на один и тот же предмет, а, с другой стороны, приобщает слабую сторону к диалектическому процессу понимания и являются очень эффективным педагогическим средством порождения собственного знания, «плода души». Эта диалектика познания представлена в платоновой теории «припоминания». Комментируя эту сторону сократовой педагогики, М.К.Мамардашвили пишет: «весь опыт исследований лингвистики и психических исследований, и антропологических исследований, и мифологических исследований лишь подтвердил древнюю, еще Сократу и Платону известную истину, что знание не перекачивается из головы в голову в силу одного простого онтологического обстоятельства. Никто вместо другого не может ничего понимать, понять должен сам, и более того, если уже не понял, то вообще не поймешь сообщаемое: понять можно то, что уже понял (и в этом смысле – из себя, «вспоминая») [7].

У Сократа-майевтика, т.е. помощника при рождении души, каким он представляется в диалогах «Пир», «Федр», «Федон», «Теэтет», «Эвтифрон» и др., с уст не сходят выражения из лексикона его матери Финареты, повивальной бабки: беременность, тяжелый, неплодный, принимать роды души. Порождение знания – вот цель, которую Сократ перед собой ставит. «Ты запомнил, друг мой, что я ничего не знаю и ничего из этого себе не присваиваю, - я уже неплоден и на это не способен. Нынче я принимаю у тебя, для того и заговариваю тебя и предлагаю отвесть зелья всяких мудрецов, пока не выведу на свет твое собственное решение. Когда же оно выйдет на свет, тогда мы и посмотрим, чахлым оно окажется или полноценным и подлинным.» [8].

Грубоватая терминология, которой пользуется Сократ, отсылает к древним мистериальным культам. В его философии прозрачны аналогии с актами рождения новой жизни. Диалог «Пир» посвящен прославлению бога любви Эроса. Блестящий переводчик и комментатор философии Платона С. Жебелев пишет: «...Сократ по праву должен быть признан лучшим знатоком «эротического искусства» /.../ Он пробуждает человека, «беременного» высокими мыслями, искать другого прекрасного человека, на которого он мог бы действовать оплодотворяюще...». [9]

В своем исследовании иронии Дж. Томсон утверждает, что мы никогда не получаем от Сократа обсуждения самого метода ведения беседы и ее итогов. Томсон объясняет это тем, что в каждом новом диалоге Сократ использует новое значение иронии, на котором он никогда не останавливается, и за счет которого дискуссия обретает новый и, как ему кажется, более интересный поворот. [10].

Как уже было отмечено, риторическая ирония лучше всего представлена в сократовом отношении к софистам и к философии софистов. Это особая сторона его учения. Он не раз поминает добрым словом старших софистов, наряду с Фалесом и Парменидом, которые внушали ему, совсем как у Гомера, «и почтение, и ужас», - так сказано в «Теэтете». Софисту Продику Сократ иногда передавал своих учеников [11]. Софисту Протагору посвящена защитная речь в «Теэтете». С «отцом софистики» Горгием Сократ не раз обсуждал важные философские вопросы. Софисты унаследовали глубокую философскую традицию и греческую культуру аналитики понятий. Среди различных философских направлений ближе всего им были философы-элеаты с их антиномическим мышлением и парадоксальными представлениями о космологической основе мира. Философы-софисты проявляли серьезный интерес к математике, к истории и географии, были преуспевающими политиками. Но особенное внимание они уделяли анализу понятий, возводя интерес к ним в культ. Именно это сближало с ними Сократа: Сократ готов был проводить долгие часы, проясняя смысл какого-нибудь понятия со всяким, кто согласится на это. Благодаря своему учителю и Платон питал глубочайший интерес к исследованию значений понятий. Он ввел в философию термин «идея» в качестве меры и предельного проекта понимания смысла, впоследствии гипостазировав это понятие в самостоятельную сущность.

Диалоги Платона «Софист», «Горгий», «Протагор», «Теэтет», «Гиппий Меньший» и «Гиппий Большой» представляют точку зрения софистов о понимании сущности и предназначения философии в культурной жизни общества и одновременно критику этих представлений Сократом. Чему могут научить софисты – вот тот вопрос, на который учителя мудрости вынуждены постоянно и прилюдно давать ответ, находясь в обществе Сократа. Они провоцируются Сократом и говорят иногда более того, что им следовало бы, поскольку их откровенность превращается в саморазоблачение.

В обращении с софистами «второго поколения», бойкими продавцами мудрости, Сократ особенно часто использует риторические уловки. Пройдя крепкую софистическую школу, Сократ умел уклончиво отвечать на вопросы, использовать диалектические тонкости, логические парадоксы, тавтологии и мог с легкостью сбивать с толку противников. В таких диалогах продвижение к истине как будто бы не является целью беседы. Но релятивизм, который при этом демонстрирует Сократ, как доказательство от обратного, обнаруживает бесперспективность софистической мудрости. В этом отношении очень примечателен диалог «Эвтидем», в котором братья-софисты демонстрируют свое умение морочить людей. Казалось бы, случай, когда обучение философии является частным делом, дает право всякому «учителю мудрости» придерживаться собственного пути в философии и использовать при этом

всякому свою методу. Но ситуация делается напряженной, когда учитель мудрости при этом подмигивает и с откровенностью, граничащей с цинизмом, объявляет истину всего лишь состязанием на словах и учит опровергать все, что говорится, «будь то ложь, будь то истина» [12]. Философ в этом положении превращается в оратора, способного убеждать людей без того, чтобы быть самому убежденным. «Вообще, - говорится в «Федре», - оратор должен искать правдоподобия, зачастую сказав истине «прости» [13]. Трюки, которые проделывают «продавцы мудрости» сродни тем, что показывают иллюзионисты на представлении – фокус оказывается нераскрытым, непостижимым – это условие представления с неизбежным вымоганием платы от простодушных зрителей. Выводя своих учеников из рамок односторонности, софисты оставляли их перед двусмысленностями, в которых испытуемый терялся, как в дурном хороводе. Сократ так описывал суть обучения у софистов: «Называю же я это игрой потому, что хотя бы кто многому и даже всему научился в этом роде, о самих предметах и делах – в каком они положении, - ничего не узнает, забавляясь же перед людьми будет способен, подставляя им ногу и опрокидывая их через различные значения имен, все равно как те, кто, выхватывая стулья из-под хотящих садиться, радуются и смеются, видя их опрокинутыми навзничь» [14].

Нельзя сказать, что самому Сократу была совершенно чужда привлекательность интеллектуальной игры или стремление подцепить на крючок диалектики софиста или просто неопытного в таких премудростях собеседника, или заставить завязатого спорщика сказать то, что вовсе не входило в его расчеты, - множество свидетельств тому мы находим в диалогах с Гиппием, Эвтифроном, с Горгием и Протагором. Во многих случаях Сократ выступает как чрезвычайно талантливый ученик софистов. Но релятивизм Сократа выступает в форме иронии, осторожного, но и настойчивого продвижения в определении меры познания своего противника и самого себя. По сравнению с ними, правда, Сократ выглядит наивным, задавая вопросы и сомневаясь в вещах, очевидных для обыденного сознания. Но ироническая метода Сократа становится убедительной, когда представления, несомненные для большинства, приходят в противоречие с другими самоочевидными вещами. Наивность оборачивается глубиной, а ироническое представление становится путем к истине. Поэтому «мудрецы», подобные Гиппию, имеют резон жаловаться на Сократа, что тот «всегда сбивает с толку своими словами точно как будто злодей какой-нибудь» [15]

Выявляя скрытые значения высказывания противника, Сократ добивается того, что тот признает необходимость «поисков и принуждений глубинного смысла», как говорит М.Бахтин. Это в конечном итоге, служит общим целям диалогического общения. Но если для ироника причастность к истине выражается столь необычным образом, что он даже готов пожертвовать формальным проявлением ее и выдает поначалу ложь за истину, то для софиста и релятивиста истина сама по себе представляет предмет радикального скепсиса, поскольку для него последняя инстанция истины лежит за пределами рациональности, - в интеллектуальной, либо в чувственной интуиции, в авторитете традиции, в иррациональном мотиве и т.д..

Примечания:

1. Thomson J.A.K. Irony. An historical introduction. – London, 1927. – P.4
2. Гегель Г.В.Ф. Лекции по истории философии. Соч. Кн.2. Т.10, Л., 1932. - С.43
3. Там же. – С. 45
4. Платон. Соч. В 3-х т. Т.1. М.,1968. - С.306.
5. Творения Платона (В 2 т.) Т.1. М., 1899.- С.40
6. Полное собрание творений Платона в 15 т.Т.1. Пб., 1922. - С.148
7. Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности. Тбилиси, 1984. – С.12
8. Платон. Соч. В 3-х т. Т.2. М., 1970. - С.245
9. Полное собрание творений Платона в 15 т.Т.5. Пб., 1922. - С.10
10. Thomson J.A.K. Irony. An historical introduction. London, 1927. – P.4
11. Платон. Соч. В 3-х т.Т.2. М., 1970. - С.237
12. Творения Платона (В 2 т.) Т.2. М., 1899. - С.174
13. Полное собрание творений Платона в 15 т.Т.5. Пб., 1922. - С.125
14. Творения Платона (В 2 т.). Т.2. М., 1899. - С.181
15. Там же. С.160

УДК 316.454.54

ББК 60.8

Е.Г. Поздеева

ДИНАМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОВЕРИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Проблема плотности времени как ключевого жизненного, управление деловым временем – эти и другие моменты уже заняли свое значимое место в сознании человека XX века, наш современник уже считает секунды ускорения, конвертирует скорость изменений в доход, корректирует пространство, «уплощая его» для построения более прозрачной перспективы успеха. Эти процессы воплотились в различных образах: «текущая современность» З. Баумана, «плоский мир» Т. Фридмана [1]. Движущиеся размерности мира побуждают искать и создавать более твердую опору социальных отношений. Это, в свою очередь, обусловило активизацию исследований природы, структуры и динамики отношений доверия. Механизм отношений доверия рассматривается как основа управляемости и самовоспроизводства общества (Н. Луман); глобализирующееся общества опирается на ресурсы социального капитала, основанного на доверии (Дж. Коулмен); доверие порождает социальные сети, способствуя развитию гражданского общества, обеспечивая экономию ресурсов, столь необходимую для решения «больных» социальных проблем.

Одной из перспективных концепций динамики формирования доверия представляется концепция С. Кови-младшего, рассматривающего доверие как стержневой принцип управления окружающим миром, направленным от индивида к обществу [2]. Он моделирует волновую природу распространения доверия, в чем следует сложившейся еще в классической социологии (Г. де Тард) традиции рассмотрения природы распространения социальных идей по принципу расходящихся от центра волн. Динамика доверия отталкивается от ощущений

индивида – от того, как он чувствует скорость проникновения доверия в многоуровневое пространство его отношений, складывающихся на разных уровнях (межличностном, организационном, общественном). Чувственный аспект автор соединяет с навыками контроля распространения доверия и анализа его социально-экономических последствий. Логика Кови созвучна позиции теоретиков менеджмента, которые, анализируя специфику современного управления, доказывают, что организационные процессы уже не идут преимущественно по линии иерархических централизованных структур, требующих воздействия «снаружи – вовнутрь», а объективно разворачиваются «изнутри наружу», вытекая из культурных, этических, символических оснований [3]. Кови подчеркивает, что динамика доверия опирается на модель волнового эффекта – осознанная ценность и необходимость доверия личностью «расходится» волной во внешний мир, неся за собой новую информацию и трансформацию социального мира. Кови исходит из взаимозависимой природы доверия: возникнув как ценность, идея, доверие «завязывает» линии отношений в структуры, которые затем формируют сложные системы, которые могут служить матрицами институционализации пространства. Динамика доверия основана на круговороте трех трансформаций: парадигмальной, языковой и поведенческой. Так возникает модель доверия, распространяющаяся на 5 уровней [2, С.56]:

1. Доверие на уровне личности (источник - уверенность личности в себе, умение ставить цели и их достигать)
2. Доверие на уровне отношений (возникает при последовательном поведении, умении внушать на основе своего поведения доверие окружающим)
3. Доверие на уровне организации (главный принцип – согласованность, синхронность)
4. Доверие на уровне рынка (создание и действие репутации, информационное влияние)
5. Доверие на уровне общества (умение создавать ценность и вносить свой вклад в общее дело).

Модель несет важную идею о том, что доверие формируется на основе синтеза внутренней направленности личности к доверию и сформированных навыков анализа преимуществ доверия. Сочетание этих параметров вызывает разные стратегии поведения, которые располагаются в континууме между подозрительностью (недоверием) и слепым доверием [2, С.378]. Эта модель распространения доверия во многом созвучна современным моделям организационных изменений и преобразования бизнеса (Ф.Гуиар и Дж.Келли), которые основаны на управлении синхронно протекающими внутренними и внешними процессами и последовательно возникающими эффектами, что дает возможность контролировать скорость и отслеживать нахождение системы в определенных точках, прогнозировать последствия.

Развитие динамических моделей, основанных на учете синхронности и кооперативных действий, отражает движение научного взгляда в сторону все большего признания того, что в сложных системах особую роль играют несиловые

взаимодействия, основанные на кооперативных эффектах. Для самоорганизующихся систем такие взаимодействия выступают конституирующим фактором, благодаря им системы переходят в новые состояния, порождая новые структуры и процессы своей эволюции [4].

Примечания :

1. *Бауман З.* Текущая современность / Пер. с англ. Под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008.; *Фридман Т.* Плоский мир. Краткая история XXI века. – М.: АСТ, 2006.
2. *Кови-мл С., Мерилл Р.* Скорость доверия: То, что меняет все / С. Кови-мл., Р. Мерилл; Пер с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 425с.
3. *Каммингс С.* Реконструкция стратегии /Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. – 560с.
4. *Степин В.С.* История и философия науки. – М.: Академический проект; Трикста, 2011. – 423с.

УДК 316.77; 159.964

ББК 60.0

О.Д. Шипунова, А.С.Сафонова

САКРАЛЬНОЕ В КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Современное информационное общество нуждается в некоторой точке отсчета, выступающей для всех абсолютной ценностью, и которую интуитивно человек связывает с понятием сакрального. В истории культуры на каждой стадии развития доминирующую роль в социальной организации играют различные институты: церковь, армия, промышленно-финансовые корпорации, университеты, – каждому из которых предписывается сакральное значение. Возникновение и разветвление глобальной информационной среды в современном обществе, порождая новые социальные и экзистенциальные проблемы, актуализирует осмысление глубинных, сакральных оснований социальной целостности и целостности жизненного мира личности.

В европейском сознании широкое распространение получило представление об “исчезновении сакрального” – неизбежном результате усиления секуляризационных процессов в социальной и духовной жизни эпохи модерна и постмодерна. В то же время не вызывает сомнения факт, что современное общественное сознание глубоко мифологизировано, насыщено различными, в том числе и сакральными, мифологемами, которые задают некие “идеальные” образцы поведения. Важно подчеркнуть, что в процессах глобализации, стирающих границы культур в современном социуме, именно сакральное оказывается той неявной, не всегда определенной, но устойчивой структурой, которая обеспечивает особое единство социума, противостоит разрушению его культурных и духовных основ.

Понимание механизмов формирования и функционирования в общественном сознании сакральных мифов и соответствующей ритуальной практики способствует более полному раскрытию динамики социальных процессов в истории и современности. Осмысление глубинных ценностных ориентиров, в соответствии с которыми строится отношение людей к миру и выработка ими своей жизненной стратегии соотносится с представлением о динамике субъективности, которая в отечественной философии последних десятилетий трактуется в феноменологической традиции через топологию внутренних состояний. Однако границы топологии субъективности социокультурно обусловлены, на что указывает, в частности, попытка И.П.Березовской исследовать перспективу феноменологического метода в постижении проблемы Я и Другого как коммуникационного события [см.: 2, с.83-92].

Феномен сакрального в его социокультурном выражении просматривается в философско-антропологических исследованиях, в анализе образовательных и культурных парадигм [1]. Исследование сакрального органично включается в актуальную проблематику социальной философии и коммуникативистики уже в силу значимости мифологем для адаптации человека к существующему социальному порядку, открывая экзистенциально-персонологическую перспективу анализа факторов социальной стабильности. С другой стороны, мифы составляют часть того социального механизма, который приводит массы в движение, порождает и закрепляет социальные инновации. Особенно убедительно это показано И.Н.Протасенко на примере публичной практики бонапартизма [2, с. 205-217, с.246-253].

Значение сакрализации в современном обществе наиболее выражено в мифологизации индивидуального и общественного сознания, в коммуникативных стратегиях неявной власти, апеллирующей к архетипическим механизмам социального контроля с одной стороны и к ценностно-ориентированной коммуникации – с другой [2].

Теоретический интерес к феномену сакрального определен и тем обстоятельством, что, несмотря на большое число работ, концептуализация представления о сакральном остается нерешенной проблемой. В европейском традиционализме сакральность раскрывается через соотношенность человека с трансцендентным началом, при этом измерение сакрального определено тремя координатами: Бог, человек, природа. Противоречивость понимания природы сакрального связана с расхождением в трактовке онтологического статуса реальности, проявлением которой выступает собственно феномен сакрального. Под сомнение поставлена адекватность стереотипной трактовки сакрального как исключительно религиозного. Различие социологических, культурологических, антропологических, психологических, конфессиональных трактовок сакрального требует осмысления этого феномена в интегральном контексте, включающем, в частности, социально-онтологический, экзистенциально-феноменологический, социокультурный, коммуникативный аспекты.

Обращение к исследованию сакрального в предметном поле современной социальной философии представляет собой нетрадиционную установку на выявление

коммуникативных и социальных функций сакрализации в истории человеческой культуры. Такая постановка исследовательской задачи в применении к проблемам информационного общества диктуется проблемами сохранения культурной идентичности и социальной целостности. Сакральное ассоциируется с абсолютной ценностью, на основании переживания которой происходит глубинное единение социума, самоидентификация индивидов и культурных общностей, формирование естественных для человека норм поведения.

Переживание своего собственного бытия как причастности предельным основаниям придает экзистенции некий сакральный смысл, что отмечено и в феноменологической и в герменевтической традиции. В русле указанных традиций, опорой индивидуальности служит открытость коммуникации, пониманию, которое обеспечивается наличием языка, предзнания, социокультурной нормы. Неявная коммуникативная роль сакрализации проявляется в непростом акте принятия социальной нормы в процессе формирования Я-концепции, призванной соединить естественным образом сверхперсональные культурные ценности и экзистенциальные смыслы.

Сакральное, таким образом, может быть исследовано через становление эмоциональной психической нормы, которая имеет социальное происхождение. Так, в процессах массовой коммуникации, активизирующей механизмы вербального и невербального манипулирования массовым сознанием, насаждения определенных стереотипов поведения, феномен сакрализации играет не последнюю роль, поскольку открывает естественный канал совмещения социального и экзистенциального в мотивации поведения.

Тем не менее, коммуникативные, социальные и экзистенциальные аспекты сакрализации в современном обществе остаются мало разработанными, особенно в сопряжении с технологиями массовой коммуникации, СМИ, Интернет. Исследование изменений сознания в условиях распространения мультимедийных технологий и, в частности, ролевых сетевых игр, не только не устраняет древний феномен сакрализации, но выявляет его ключевую роль в концептуализации особого типа умонастроения и мироощущения, обусловленного активным вхождением в жизнь общества новейших информационных технологий.

Литература:

1. Романенко И. Б. Экзистенциализм и персонализм: определение образовательных идеалов XXI века // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2005. №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekzistentsializm-i-personalizm-opredelenie-obrazovatelnyh-idealov-hhi-veka> (дата обращения: 16.10.2013).
2. Философия коммуникации: проблемы и перспективы / *Монография* / Под редакцией д.ф.н., проф. С.В. Клягина, д.ф.н., проф. О.Д. Шипуновой. СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2013. – 259 с.

ПРОБЛЕМА РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Сложный период, переживаемый в настоящее время Россией, часто определяют как социокультурный кризис, который характеризуется деканонизацией прежних социальных и нравственных идеалов. Называются различные симптомы данного кризиса, такие например, как процесс декультуризации и связанной с ним стандартизации личности вследствие распространения массовой культуры. Наряду с этим не перестают звучать речи о том, что религиозная трансформация общественного сознания – это тоже свидетельство социокультурного кризиса, также как и наблюдающаяся переориентация общественного сознания от атеизма к религии, от стремления воздействовать на бытие к осмыслению его через систему трансцендентных ценностей.

Автором данной работы высказывается мысль о том, что такая интерпретация теологических попыток модернизации общественного сознания обусловлена наличием в сознании современного человека таких мыслеформ как «религия – это средство управления людьми» и «религия – индивидуальное дело каждого».

Представление е религии как средство управления людьми коренится в традиции Просвещения, за плечами которого опыт XVII-XVIII вв.; подтверждением данной точки зрения выступают исторические взаимосвязи религиозного и политического, а также исследование религии как определенной дискурсивной практики. Взаимодействие религиозных общин с политическими институтами прослеживается по сути в каждой религиозной практике и на всех этапах развития. Это взаимодействие может быть более очевидно, например в христианстве и исламе, конфуцианстве или менее очевидно, например в буддизме, даосизме. И любые комментарии к тем или иным точкам соприкосновения политического и религиозного будут обусловлены наличием определенной позиции по отношению к религиозному дискурсу. Можно только приводить примеры и спорить по поводу их интерпретации...

Кроме того, есть определенная схожесть религиозного и политического дискурсов. В религиозном дискурсе, как и в политическом, наблюдается мифологизация сознания, которая подкрепляется соответствующей атрибутикой, такой например, как икона, хоругвь, кадило — в православии, и портреты вождей, скульптурные произведения, политические плакаты — в политике. В этих коммуникативных практиках внушение выступает одной из важнейших форм воздействия на человека. Язык религии и политики оказываются «языком для посвященных», но вместе с этим они должны быть доступны широким массам («чужим»), которые, в случае принятия определенных идей, готовы перейти в класс

«своих». Языку присуща эзотеричность, которая в религиозном дискурсе основана на внутренней мистике языковых знаков, они создают эффект нереального. И религиозный, и политический дискурс театралны и суггестивны по своей природе. Конечной целью как религиозного, так и политического дискурса является воспитание личности.

Но религиозный дискурс еще можно сравнить и с юридическим, военным и т.п. С точки зрения современной социальной лингвистики каждому социальному институту современного общества присущ свой институциональный тип дискурса. Так В.Карасик выделяет научный, религиозный, деловой, политический, массово-информационный, юридический, дипломатический, педагогический, медицинский, военный, рекламный, спортивный и другие типы институционального дискурса [1, с. 25-33]. В сравнении различных типов институциональных дискурсов обнаруживаются их сходные и различные черты. Каждый тип базируется на специфической иерархической системе основных когниций, каждая из которых получает в дискурсивной практике конкретной конфессии своеобразное семантическое наполнение. Но религиозный дискурс представляет собой дискурс веры, которая доминирует над рациональным знанием и при этом допускает знание-откровение. В сфере религиозной практики вера как глобальная мировоззренческая категория представляет собой высочайшую интересубъектную ценность. В то же время в сфере научной дискурсии, индифферентной к верованию, оказывается частично затребованной вера в своем сугубо гносеологическом аспекте, причем данная семантическая разновидность веры, как правило, редуцируется к неполноценной, «неверифицированной» чужой мысли. Стандарты верификации в сфере религиозной дискурсии базируются на том, что истинность понимается не как соответствие действительности, а как соответствие высшему, сакральному носителю истинности - Тексту, и соответственно операция верификации, по сути дела объединяется в единое целое с операцией объяснения, носит текстуальный характер отсылки. При этом попытки применения в сфере религиозной дискурсии далеких от нее логизированных, подчеркнута рациональных верификационных процедур расцениваются как бессмысленные. Если в сфере научной дискурсии суждение «Бог создал человека» относится к классу неверифицируемых и не отвечает требованиям к факту, – в рамках религиозной дискурсии приведенное суждение рассматривается как факт, отвечающий содержанию сакрального Текста и тем самым прошедший адекватную верификационную процедуру.

Эти и другие специфические характеристики религиозного дискурса указывает на его схожесть с современными научными дискурсивными практиками. Но этим специфическим чертам религиозного дискурса продолжает уделяться гораздо меньше внимания.

И относительно второй мыслеформы «религия – личное дело каждого», которая создает определенный взгляд на религиозную трансформацию общественного сознания.

Если религия – личное дело каждого, то создается определенное напряжение в столкновении мессионерского компонента любой религиозной конфессии с ее

указанием на личный призыв Бога, который чаще всего определяется как опыт личной веры. В отсутствие данного опыта вероятность того, что к различным жанрам религиозной коммуникации, например, таким как проповедь, молитва, исповедь отношение будет складываться в зависимости от того, в рамках какой дискурсивной практики осуществляется интерпретация религиозных коммуникативных компонентов.

Немецкий социолог Ю.Хабермас обращает наше внимание на то, что до недавнего времени, предполагалось, что голос религиозных сообществ будет услышан только в том случае, если они переведут свои религиозные убеждения на секулярный язык. Хабермас выделяет два события – 11 сентября и непрекращающиеся дискуссия о геномной инженерии, в качестве тех событий, которые подвигают европейскую цивилизацию к другому подходу. Эти два события показывают, как близко к вторжению в собственную природу подошел секулярный человек. И опасность этого вторжения должна вызвать у человека необходимость занять более аккуратную позицию в отношении присвоения себе авторитета и позы сакральности.

Ю. Хабермас выражает мысль о возможности встречи взаимодополнительных научного и религиозного дискурсов. Но эта встреча может состояться только во взаимном движении навстречу друг другу.

Литература:

1. Карасик В.И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000.
2. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.
3. Усманова А.Р. Дискурсия, дискурс // Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – С. 240.
4. Фуко М. Археология знания. – К., 1996; Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. – М., 1996.
5. Хабермас Ю. Между натурализмом и религией. Философские статьи. М.Изд-во «Весь мир», 2011.

УДК 316.77
ББК 60.0

Е.В. Суший

ЦИФРОВАЯ И ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: QUE VADIS?

*Украина, Киев, Институт социальной и политической психологии
Национальной академии педагогических наук Украины*

В современном мире происходят широкомасштабные трансформации, главной особенностью которых является сверхбыстрое развитие научного знания и новых цифровых технологий. Игнорировать значимость качественно нового состояния наступающего мира и его глубокой зависимости от роста и ускорения научно-технического прогресса сегодня невозможно. Это не только технологически новый этап развития, но и особый тип культуры, коммуникации, экономики, предельной интеграции человечества в единое информационное пространство, связывающее новыми связями природный мир, общество и человека в целостную систему. Сложность, новизна и незавершенность трансформационных процессов требуют своего осмысления в их связи с формированием нового типа культуры информационной эпохи – цифровой культуры, охватывающей сегодня все больше сфер и порождающей новые феномены.

Цифровая культура (Digital Culture) – понятие, которое объединяет множество исследовательских подходов и толкований, отражающих феномены новой, информационной эпохи. Данная категория, по сути, есть признанием того, что новые высокие технологии стали органичной частью жизни современного человека, а также

указывает на параметры, в которых сегодня происходят активные изменения. Это внешняя для человека культурная среда, которую он активно изменяет, действуя в своем интерактивном поле, топосе; а так же – он сам, изобретающий способы своих собственных трансформаций.

Рефлексия культурных процессов новой информационной эпохи широко представлена в исследованиях таких ее репрезентативных форм, как информационная культура, медиакultura, электронная культура.

Понятие информационная культура означает способность общества эффективно использовать информационные ресурсы и средства информационных коммуникаций, а также применять для этих целей передовые достижения в области развития средств информатизации и информационных технологий. Она выражается в наличии у человека комплекса знаний, умений, навыков и рефлексивных установок во взаимодействии с информационной средой. Информационная культура включает такие составляющие: средства массовой информации; печатные средства; новые информационные технологии [1].

Медиакultura рассматривается, с одной стороны, как сегмент культуры общества в виде медиаорганизаций – средств массовой коммуникации (печатных, аудиальных, визуальных, аудиовизуальных) с их интенсивным техническим и технологическим развитием; с другой стороны – как совокупность определенного рода дискурсивных практик, выполняющих посреднические функции в предметном мире. Специфика медиакultura определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации. Это синтез культуры производства, культуры передачи и культуры потребления информации [2].

Электронная культура (E-culture) – новая область деятельности, связанная с созданием электронных версий объектов культурного наследия: в изобразительном искусстве (живопись, графика, скульптура), в перформативных искусствах (музыка, театр, танец и пр.), в недвижимом культурном наследии (архитектура, культурный ландшафт), в кино, телевидении и пр. Кроме того, электронная культура включает в себя произведения, которые сразу создавались в электронной форме, например, сетевое искусство, реконструкции в виртуальной и расширенной реальности, новые интерактивные произведения. В электронную культуру входят электронные версии коллекций культурного наследия (библиотек, музеев, архивов) [3].

Цифровая культура – это форма выражения и использования данных эпохой достижений, их внедрения в сферу производства, управления и коммуникации. IT-технологии – Интернет, мобильные коммуникации, системы хранения и передачи данных и др. – стали неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека, а виртуализация жизненного пространства сделала его глубоко зависимым от компьютерных сетей. Под их воздействием трансформируются базовые сферы и ключевые механизмы поддержания стабильности государства и общества. Происходящие как параллельно, так и во взаимодействии друг с другом изменения глубоко затрагивают экономическую, политическую, социальную и культурную сферы. Тотальная экспансия цифровых технологий существенно меняет тренды мирового развития. Мир стал более открытым, динамичным и многообещающим,

однако его будущее представляется все менее прогнозируемым и, поэтому, – вызывающим беспокойство.

Очевидно, что без ясного понимания ключевых механизмов функционирования глобальной информационной системы в XXI веке, факторов и направлений ее эволюции невозможно выработать стратегию, адекватную новым реальностям. Вместе с тем, тема цифровых технологий сегодня отходит на второй план. Изучение феноменов новой, информационной эпохи фактически оборачивается осмыслением того, что происходит с культурной средой в условиях функционирования глобальной информационной системы [4].

Цифровая культура – интегральное обозначение культурных процессов, которые репрезентуют «совокупность результатов творчества и коммуникации людей в условиях внедрения инноваций, информатизации, характеризующихся созданием единого информационного пространства, виртуальной формой выражения, дистанционной технологией» [5]. Данное понятие теперь прямо соотносится с культурой человечества и с основными тенденциями её дальнейшего развития.

Цифровую культуру трудно отделить от культуры «нецифровой». Дело не только в стремительной «оцифровке» современной культуры, но и в том, что цифровая по форме и сути культура органично связана и является продолжением, развитием предыдущей «пре-цифровой» культуры. Последняя, чтобы сохранить свою ценность и конкурентность в новых условиях, также осваивает электронные по внешнему выражению формы своей репрезентации: «виртуальный музей», «цифровое искусство», «электронная библиотека», «электронное правительство» и т.д.

Состояние перехода от одной модели реальности к другой вызывает значительные изменения в жизни общества, в системе ценностей, формах взаимодействия людей и неизменно завершается становлением нового культурного генотипа, который призван обеспечить устойчивость того или иного типа цивилизационного развития. После создания «второй природы» – мира вещей, современный человек создал «третью природу» – мир виртуальных феноменов, который является своеобразным синтезом мира сознания и высоких информационных технологий. Отныне человек существует в двух иллюзорных измерениях: одно виртуальное – имеющее для него ценность истинного, второе – физически реальное – в ценностном выражении инструментальное, сопровождающее, утрачивающее значимость [6].

Особенности этих изменений на уровне мировоззрения и поведения сегодня выразительно проявляются в контексте известного «конфликта поколений». Для представителей поколения Икс (1963-1983 гг.) традиционные ценности сохраняют онтологическое значение, продолжая определять жизненную философию, отношение к себе и другим людям, а новые нормы и стандарты воспринимаются как прагматические, ориентирующие поведение в рамках определенного класса отношений и ситуаций (например, в хозяйственной деятельности, материальном потреблении, в сфере образования, развлечений и т.д.). Первое «цифровое поколение» Игрек (1983-2003 гг.), его представители выросли вместе с развитием Интернет, отличает более высокая степень виртуализация сознания, когда человек перестает

ощущать себя «реальным» – физически и экзистенциально. Виртуальный мир дарит ощущение свободы действий, «безграничных» возможностей, и, вместе с тем, постепенно девальвирует ценности физически реального бытия. Если реалисты знают, что нужно сто раз отмерить и один раз отрезать, то виртуалы, напротив, предпочитают ввязаться в дело, чтобы затем посмотреть, что из этого выйдет. О жизненных установках «рожденных в цифре» – поколения Зет (2003-н.вр.), для которых цифровые технологии – мультимедиа, телекоммуникационные спутниковые системы, информационные сети, Интернет – изначально являются неотъемлемой составляющей их жизненного мира, пока еще сложно говорить. Очевидно, что сознание Homo Digital существенно изменится, вполне вероятно, что это будет новое поколение творцов, художников, изобретателей. Однако уже сегодня вполне очевидны отличия «цифрового поколения» от предыдущих генераций и барьеры, разделяющие их [7].

Все более тесная взаимосвязь реальности и виртуальности в значительной степени придает современности такие атрибуты как разнородность, сложность, многозначность, изменчивость, динамичность, парадоксальность и неопределенность, пришедшие на смену равновесию и устойчивости. Потенциал, содержащийся в разумном и умелом использовании новейших технологий, является мощным инструментом воздействия на менталитет людей, этносов, народов, цивилизаций, на мотивацию их действий и поведение. Противоборствуют две тенденции в этой сфере. Одна из них состоит в использовании новейших информационных технологий для извлечения огромных сверхприбылей, манипуляции, гегемонии, информационных войн и т.д. Другая – заключается в применении современных информационных технологий и их влиянии на организацию совместной деятельности, политическое и социальное управление, на развитие общества и личности. В новом контексте вызовов современного мира, связанных с разрушением устойчивой модели временных и пространственных связей, а также его глобальной взаимозависимостью, основополагающей остается категория ответственности, в своем наивысшем значении – ответственности за судьбы человечества.

Исследование того, что происходит с культурой в эпоху распространения цифровых технологий, в том числе, предполагает анализ ситуаций, где цифровые технологии не доступны и не используются. Анализ таких ситуаций важен для понимания культуры в цифровую эпоху, и они далеко не ограничиваются ситуацией «цифрового исключения» [digital exclusion], проблемой обеспечения прав человека на доступ в Интернет и использование цифровых медиа. Ущемление возможностей в поиске работы, налаживании социальных связей, культурном обмене и т.д. негативно влияет на экономическую эффективность, развитие и сохранение культуры, уровень образования. В результате неравномерности развития познавательного процесса (информационно-цифровой разрыв, научный разрыв, «утечка мозгов» и т.д.) возникает когнитивный разрыв как между странами, так и внутри обществ [8]. Девальвация ценностей справедливости, солидарности, толерантности усиливает состояние нетерпимости и неприязни. Цифровое неравенство является отражением других видов неравенства, прежде всего экономического, в силу которого доступ к

информационным технологиям «ограничен высоким денежным порогом» как для государства, так и для населения.

Сегодня происходит осознание того, что деятельность сетевых структур, в состав которых входят и международные организации, в том числе неправительственные, и средства массовой информации, может быть гораздо более мощным «парламентером», нежели национальные государства [9]. Причем очевидной становится связь социально-политических проблем и новых технологий, прежде всего Интернет, функционирование которого выходит за рамки правовой регламентации отношений и организации деятельности широких слоев населения. Сетевые структуры массово используют информационно-коммуникационные технологии с целью активизации общественной деятельности, усиления воздействия на процессы реализации внутренней и внешней политики национального государства, неформального вмешательства в ее внутренние дела. Демонстрационный эффект возможностей социальных сетей в качестве инструмента информирования и мобилизации (например, «арабская весна», ситуация с WikiLeaks, протесты на Болотной) подводит экспертное сообщество к пониманию возможностей новых технологий и их роли в перестройке политических отношений в мире, смене политической повестки дня в области безопасности, экономики, социальных отношений. Формальное «большинство» населения, сегодня уступает способности «меньшинства» вывести на улицу столичных городов всего лишь 10-15 тысяч человек. Латентность протестных потенциалов и фактор эпидемического характера «социального заражения» усложняет и одновременно ослабляет национальную систему управления. Поскольку после того, как «на баррикады» выйдет 10 тысяч, через неделю – в силу глобальных информационных резонансов – может выйти уже миллион [10].

Сегодня формируется сложная многослойная надсистема, состоящая из множества подсистем в ранге национальных государств, различных международных, межгосударственных и негосударственных организаций, многонациональных корпораций и т.д., которые взаимосвязаны, взаимозависимы, сотрудничают и одновременно конкурируют и конфликтуют между собой. На фоне этих процессов изменяются не только экономические и юридические, но также психологические и мировоззренческие факторы, ценностные основания социального и индивидуального бытия. Новое глобальное состояние требует поиска новых форм сотрудничества и нового инструментария для управления всеми указанными процессами. Очевидно, что формирование культуры мира, диалогического сознания, ценностно ориентированной коммуникации, свободы творчества и самовыражения и т.д. остаются актуальными вопросами в условиях новых кризисов, вызовов и рисков.

В век информационных технологий формируются новая культурная среда и новое общество. Цифровая культура характеризуется глобальными масштабами своего распространения и воздействия на все сферы общественной жизни и человеческого бытия в целом. Собираательная стратегия «логоса» в осмыслении взаимоотношения цифровой и традиционной культур формирует познавательную ситуацию, где и цифровая культура, и традиционная культура рассматриваются во

взаимной отнесенности локальных, обусловленных различными социально-культурными детерминантами, познавательных форматов изучения человека, общества, государства.

Чтобы объяснить и предсказать дальнейшее развитие, выявить сильные и слабые стороны и пути социальных изменений, нужно учитывать то, как человек относится к этому миру. Возникает необходимость понимания особенностей мировосприятия и поведения человека, обитающего сегодня не в одном, а в целом ряде типов обществ, выделяемых по разным основаниям. Это общество информационное и гражданское, демократическое или авторитарное, традиционное или модернизирующееся, современное и «постсовременное», глобальное и национальное и т.д. На наш взгляд, осмысление новых преобразований, которые сегодня происходят под влиянием цифровой культуры во всех сферах общественной жизни, а также изменений, которые, в свою очередь, претерпевает традиционная культура, является важной и далеко еще не решенной задачей исследовательского дискурса.

Примечания:

1. Культурология XX век. Энциклопедия. В 2-х т. – СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – Т. 1. – С.268.
2. Шайхитдинова С. Историко-антропологические основания медиакультуры / С.Шайхитдинова // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности. / Под ред. В. В.Савчука, М. А. Степанова. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2010. – С. 71-88.
3. См.: Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ifarcom.ru.
4. См.: Международный журнал исследований культуры. Цифровая культура. – 2012. – №3(8) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.culturalresearch.ru
5. Баева Л.В. Электронная культура: опыт философского анализа / Л.В.Баева // Вопросы философии. – 2013. – №5. – С. 78.
6. Там же. – С. 75.
7. См.: Программа Пресс-клуб XXI. «Нужно ли бояться “цифрового детства”»? // Эфир от 25.03.11. Телеканал Культура. Видеопрограммы // <http://www.tvkultura.ru/issue.html?id=105346>.
8. К обществам знания. Всемирный доклад ЮНЕСКО. – ЮНЕСКО, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ifar.ru/library/book042.pdf>.
9. Геєць В. Державне управління в умовах світової кризи системного характеру: контекст змін / В.Геєць // Вісник державної служби України. 2011. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nads.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=485508&cat_id=37402.
10. Шипова Е. Эпоха перехода: новый тип государственных кризисов / Е.Шипова // РЦБК. – 2011. – №4-5. – С. 12-16.

МОЛОДОЙ СПЕЦИАЛИСТ: ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ, УСТАНОВКИ И СТИЛИ КОММУНИКАЦИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Ценностные ориентации и установки при взаимодействии, формирующиеся у студентов, относятся к так называемому «социокультурному коду» общества. В свою очередь доминирующий в обществе социокультурный код определяет модели поведения его членов, при этом модели поведения могут принадлежать как к продуктивной, так и к контр-продуктивной культуре [1].

В 2010, 2011, 2012, 2013 годах автором было проведено трендовое исследование на основе контент-анализа текстов, написанных студентами 4-го курса (ежегодная выборка 60-70 человек), в которых предлагалось привести причины выбора специальности. В качестве смысловых единиц анализа использовались понятия, связанные с ценностными ориентациями человека. Понятия были выбраны по результатам проекта «Томская инициатива»- Базовые ценности россиян, а именно: независимость, власть, свобода, покой, милосердие, справедливость, патриотизм, удовольствие, успех, законность, разум, бескорыстие, развитие/рост, достаток, комфорт, порядочность/честность, труд, семья [2].

Далее из текстов выбирались текстовые индикаторы, соответствующие выбранным понятиям, и высчитывалась частота их упоминаний в текстах.

На основе анализа частоты индикаторов смысловых единиц в анализируемых текстах можно сделать следующие выводы:

- с наибольшей частотой встречаются индикаторы смысловых единиц, которые соответствуют понятиям «удовольствие», «комфорт», «успех», «власть», «достаток»;

- индикаторы таких понятий как «законность», «милосердие», «справедливость» - набирают наименьшую частоту

- смысловые индикаторы, соответствующие понятиям «труд», «бескорыстие», упоминаются с нулевой частотой

За период 2010-2013 эти ценностные приоритеты не меняются, а получают все более четкую форму. Они показывают довольно высокий рейтинг витальных ценностей (успех, благосостояние, удовольствие, комфорт, здоровье) и значительно более низкий рейтинг морально-этических ценностей - милосердие, порядочность, законность, долг, верность.

Интересно, отметить, что при диагностике коммуникативных стилей студенты чаще всего интерпретируют манипулятивное поведение (личные цели достигаются путем обмана) и агрессивное (игнорирование чужих целей и интересов) как реализацию пассивного стиля. Это свидетельствует о том, что «обман» и «игнорирование» студенты относят в большей степени к социально-одобряемым стилям поведения, чем неодобряемым. В определении психологических ролей в

общении не дифференцируются роли «Взрослый» и «Родитель», т.е. не осознается разница при взаимодействии между позицией взрослого и родителя, при довольно четком определении роли «Дитя». Это потенциально ограничивает межличностное взаимодействие только двумя предполагаемыми ролями – «Дитя» и «Родитель».

О чем же говорят результаты этих исследований? – о том, что ценностные ориентации молодых специалистов, стили взаимодействия и психологические роли в общении относятся скорее к контр-продуктивной, а не продуктивной культуре, что является существенным тормозом в развитии общества [3].

Список литературы:

1. Аксенова О.А. Ценностные ориентации молодого специалиста - Сборник научных докладов 13-ой Международной научно-практической конференции Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете, - Изд-во политехнического университета, СПб, 2013, с. 167- 169
2. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003, с. 16-21
3. Аксенова О.А. Профессиональная культура специалиста в контексте общего понятия культуры как социального феномена //Сборник научных трудов 11-ой Международной научно- практической конференции «Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете»- Изд-во Политехнического университета, СПб, 2011, с.209-210

УДК 101.1:316

ББК 60.0

И.Г. Шестакова

ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ: ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ЧЕЛОВЕКА

Санкт-Петербург, Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»

Начало XXI века – время постепенного вхождения в нашу жизнь глобальной сети, которая уже сейчас является одним из самых популярных и востребованных средств коммуникации во всем мире: пространство и время перестали быть помехой распространения социокультурного опыта человечества а, следовательно, и образования, которое играет важную роль в процессе формирования личности.

Современные технологии, несомненно, внесли коррективы и в образовательное пространство. Образовательные ресурсы интернета огромны и в связи с этим, требуют продуманного и грамотного подхода в их использовании и это самое трудное. Поиск новой информации и возможность с минимальными затратами получить желаемое - вот, что дает Интернет. Однако остается вопрос, лежащий на поверхности, - какова глубина этих новых знаний? О последствиях подобных явлений И.А. Ильин писал, что если художественное произведение не пропускать через самую глубину души возникнет «вкус толпы (равносильный почти всегда безвкусию), «мода» в искусстве и в конечном итоге «пошлость»[1].

Легко добываемая информация порождает иллюзию знания, которая перерастает в идею о том, что современное поколение умнее. О подобной завышенной самооценке

пишет испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет, именуя свой век "веком самодовольных недорослей", в котором начинает торжествовать "варварство специализма", а "новая социальная реальность такова: европейская история оказалась отданной на откуп заурядности"[2].

Великий гуманист XX века Альберт Швейцер подчеркивает, что восторг перед наукой порождает ошибочную концепцию культуры, где превозносятся материальные достижения и упускается значение духовного начала. Культура же, по мнению мыслителя, – есть "совокупность прогресса человека и человечества во всех областях и направлениях при условии, что этот прогресс служит духовному совершенствованию индивида как прогрессу прогрессов"[3]. Возвышение значения технических достижений, которые есть лишь средства для развития культуры, дает основание утверждать, и Ницше утверждает, что "мы принадлежим к эпохе, культура которой находится в опасности погибнуть от средств к культуре"[4].

Именно от этого предостерегал и К.Н. Леонтьев, по мнению которого рост технических благ и удобств порождает иллюзию того, что это будет продолжаться бесконечно. Ведь технологические новшества привносят с собой, так называемую массовую культуру. Массы же, не имеют ни социальной организации, ни обычаев и традиций, ни устоявшихся правил и ритуалов, ни собственного мнения. Они не только анонимны, но и конформны. Они устойчиво подвергаются обработке стандартизированной информацией через средства массовой коммуникации, под воздействием которых в «человеке массы» формируются стереотипное мышление, приспособленчество, несамостоятельность мышления. Конформизм приводит к «стадной экзальтации», к потере индивидуальности.

По мнению социологов М. Мак-Люэна и Д. Белла, современные средства массовой информации радикально меняют жизненный стиль, ценности, восприятие мира, формируя тем самым «нового племенного человека», живущего в глобальном пространстве, человека, у которого на первый план выходит культура массовая. Таким образом, мы можем констатировать возрастающую роль интернета в процессе становления личности и неоднозначность оценки этого влияния.

Литература:

1. Ильин И.А. Художник и художественность // Ильин И.А. Собр. Соч.: в 10 т. Т.6. Кн. II. М.: 1996. С. 337.
2. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. — 2-е изд. — М.:Весь Мир, 2000. 700 с., С. 108.
3. А.Швейцер. Упадок и возрождение культуры // Швейцер А. Благоговение перед жизнью. М.,1992, с.95.
4. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое. Соч. в 2 т. Т.1. М.,1990, с.459.

СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ

Ярославль, Ярославская государственная сельскохозяйственная академия

В условиях углубляющегося экологического кризиса наиболее важной задачей является изменение сознания человека, его системы ценностей, отношения к природе и другим людям. Необходима новая экологическая идеология, идеология солидарности человека и биосферы. В ней должны присутствовать два начала: рациональное и иррациональное [1].

В учебных программах дисциплин экологического блока в качестве цели изучения указывается формирование у студентов экологического мировоззрения. Совершенно очевидно, что для этого следует обращаться не только к разуму. Гораздо большие возможности открывает «путь к сердцу». Однако для этого необходимо изменить модель коммуникации в учебном процессе. Такая перемена влечет за собой изменения в модели мира, а затем и в поведении человека[4].

Определенный интерес в этом смысле представляет сетевая коммуникация. Согласно работам У. Матураны и Ф. Варелы, в процессе развития знания чрезвычайно важно взаимопонимание, возникающее в группе при координации индивидуальных представлений ее участников о среде[3].

По мнению Р. Коллинза, значительная роль в создании знания принадлежит взаимосвязи коммуникации и эмоциональной энергии. В процессе интерактивного ритуала интеллектуалов эмоциональная энергия вдохновения стимулирует их творческую активность, а успешная интеракция, в свою очередь, пробуждает эмоциональную энергию[2].

Данная концепция, по нашему мнению, привлекательна тем, что позволяет оптимизировать преподавание экологических дисциплин за счет обращения к эмоциональной энергии молодежи.

По Р. Коллинзу, к основным качествам интерактивного ритуала относятся следующие составляющие: «1) группа, как минимум, из двух человек, находящихся рядом; 2) участники сосредотачивают (фокусируют) внимание на одном и том же объекте или действии, и каждый осознает, что другой удерживает этот фокус внимания; 3) они разделяют общее настроение или эмоцию» [2].

В соответствии с этими признаками, для создания коммуникативной сети с конфигурацией «круг» нами была выбрана группа студентов, обучающихся по профилю «Агроэкология». Роль лидера выполнял преподаватель, но его положение было подобно положению всех участников сети. Он лишь регулировал потоки информации, обеспечивая демократический характер коммуникации.

Внимание группы было сфокусировано на следующей задаче: каждый из участников сети должен был рассказать о своем месте в биосфере так, как он его

видит (или хотел бы видеть). Но не вербально, а с помощью кисти и красок. Преимущества данного выбора очевидны. Прежде всего, рисование как вид искусства является интуитивным способом познанием мира и помогает уйти от рациональной логики в область чувственного мышления. Особый интерес при этом представляет коммуникативный эффект передачи эмоций от художника к зрителю. И, наконец, визуальная коммуникация несет большее число информационных прочтений[6].

Для создания творческой атмосферы, обеспечивающей состояние сопряженности участников группы, преподавателем были использованы художественное слово и музыка. Как показал результат, участникам сети удалось войти в эмоциональный резонанс. Ни один из них не учился в художественной школе и не имел специально сформированных навыков рисования. Однако впоследствии даже профессионалы поразились яркой символике и экспрессии многих работ.

С большим интересом студенты изучали работы друг друга, пытаясь из их иконических знаков сложить мозаику знания о месте человека в мире. Обнаружилось, что в рисунках большинства участников группы присутствовали, порой весьма необычные, образы дерева или его фрагментов. Этот факт весьма примечателен, так как дерево во многих культурах считается хранителем жизни. Прочно вращаясь в земную твердь, оно, вопреки гравитации, упорно стремится к небесам, символизируя неразрывную связь мирского и Божественного. Сделанное открытие вызвало эмоциональный подъем у всех участников группы и чувство удовлетворения от того, что они ощутили себя единомышленниками.

Опыт успешной интеракции воодушевил группу и вызвал желание повторить подобное взаимодействие. Возникла идея изучить тему «Токсикологическая оценка пищевых добавок и способов кулинарной обработки продуктов» в процессе совместной трапезы – ритуала, значимость которого не подлежит сомнению для представителя любого общества. Информация, прошедшая через совместную трапезу, оценивается как важная и чрезвычайно надежная. Она не только надолго запоминается, но и активно используется [4,5]. Студенты получили задание приготовить свои любимые блюда. Наиболее трудоемкие из них были приготовлены заранее, остальные - непосредственно на занятии. Каждый сначала представлял свое блюдо, а затем угощал всех присутствующих. Следует отметить, что во второй раз эмоциональная настройка группы произошла гораздо легче и быстрее. Совместная трапеза прошла в атмосфере взаимного доверия, плотность коммуникативной сети значительно возросла. Всем участникам удалось не только получить новую информацию о технологии и эстетике приготовления пищи, но и выявить опасные с точки зрения токсикологии тенденции в своем питании, например, чрезмерное увлечение майонезами промышленного производства и жареной пищей.

Таким образом, в результате сетевого коммуникативного воздействия у студентов не только появились новые экологические знания, но изменилось и само состояние получателей информации, что предполагает изменение их установок и поведения. Кроме того, проведенные занятия способствовали повышению мотивации

у всех участников, что сделало учебный процесс более привлекательным для обеих сторон.

Литература:

1. Горелов А.А. Экология: Учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2002. - 312 с.
2. Коллинз Р. Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002. с 65-109.
3. Матурана У., Варела Ф. Древо познания. Биологические корни человеческого понимания. М.: Прогресс-традиция, 2001. с 160-164.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Рефл-бук, Ваклер, 2001. - 651 с.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Рефл-бук, Ваклер, 2002. - 348 с.
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Петрополис, 1998. - 432 с.

УДК 13/130.2

ББК 71.05

Ф.Ю. Бородацкий

ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ КАК ЗНАКОВОЙ СИСТЕМЫ

Данное исследование посвящено одной из малоизученных проблем функционирования сетевой коммуникации как в массовом сознании, так и в культурном контексте глобальной цивилизации – Интернет-мемам.

Мем — это единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку при помощи вербальных и невербальных средств.

Интернет-мем - это название информации или фразы, спонтанно приобретшей популярность в интернет-среде посредством распространения в Интернет-среде.

В процессе Интернет-общения на первый план выходят знаки.

Главный признак мема как знака заключается в том, что мем содержит в себе означаемое, означающее и собственно значение.

Мемами становятся только информация, которые распространилась среди определённой группы людей и выдержала проверку временем.

Существует несколько типов Интернет-мемов: мем-видеозапись, мем-персонаж, мем-картинка (макрос), текстовый мем. Как и знаки, все мемы делятся на индексальные, иконические и символические.

Интернет-мемы – своеобразный язык, знаковая система, играющая значительную роль в коммуникации Интернет-пользователей.

Интернет-мемы можно определить как информацию, обладающую свойствами знаковой системы и получившую популярность во Всемирной Паутине и содержащую определённую культурную ценность.

ПРОЦЕСС ПОЗНАНИЯ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ

Москва, Национальный исследовательский университет “МИЭТ”

В основе концепции сетевого общества лежит представление об информации как о способной порождать конструктивные изменения системы и обладающей свойством ограничивать ее возможности, поэтому она подразумевает под собой способность не просто к трансляции, но и коммуникации. Этот вывод подтверждается тем положением, что любой реципиент информации является частью окружения еще каких-то систем, то есть служит для них передатчиком информации. Применение компьютерных технологий позволяет придать понятию сети новые очертания, так как она перестает быть только способом передачи информации, но и приобретает возможность ее обработки. Информация как объект познания становится встроенной в средства познания. Сетевые технологии не только предписывают пути реализации различных видов деятельности, способы существования в мире, но и возможности осуществления всего многообразия процедур, абстрактных для конкретной ситуации. В качестве примеров применения сетевых технологий на практике в зарубежной литературе приводятся следующие: объединение и распространение западных средств массовой информации, глобальная гармонизация общественной политики в коммуникационном секторе, уменьшение эффектов локальности, связанных с гражданской и региональной принадлежностью, стандартизация методов управления, условий труда, особенно для низко квалифицированных профессий, предполагающих высокую степень использования компьютерных средств.

Из данных примеров следует, что технологии не могут развиваться и использоваться в вакууме, поэтому значительная доля социального эффекта отдельно взятой технологии приходится на способ ее применения отдельными людьми или группами в конкретных социальных ситуациях, что предполагает принятие во внимание целого ряда политических, экономических и социальных аспектов, в которых применяется сетевая технология. С одной стороны, это означает, что философия науки вступает в тесный союз с философией техники в результате обратной связи, которая существует сегодня между научным знанием и техническими реализациями, что особенно становится заметным с наступлением эпохи сетевого общества. С другой стороны, она не может игнорировать социального контекста, в котором происходит формирование ее концепций, вследствие чего вынуждена исследовать этические, антропологические и социальные проблемы, возникающие в новых ситуациях, создаваемых ростом научного знания и развитием техники.

Научное знание начинает трактоваться как построение вероятностных гипотез, проходящих точки бифуркации, в которых происходит выбор траектории дальнейшей эволюции знания. В сетевом обществе предметом исследования становятся сложные, динамические системы, которые включают в себя такие уровни, как, например,

технический, управленческий, социальный, и другие. Любое познание превращается в социальный акт, так как в процессе коммуникации между представителями различных областей знания появляются нормы и стандарты, не связанные с отдельно взятым автором, а признанные всем сообществом, вовлеченным в данный процесс. Это приводит к тому, что подобные стандарты затем становятся характеристикой общественного стиля мышления, что влечет за собой трансформацию языка коммуникации, который начинает носить универсальный характер.

Однако сетевые модели имеют и ряд недостатков. По мере их ускорения, увеличения мобильности и гибкости, уменьшения локальной привязанности, они приводят к появлению микросообществ и новых социальных институтов глобальных коммуникаций, которые посредством сети обмениваются информацией в виде сообщений, обычно имеющей текстовую форму. Таким образом, в качестве фундаментальной единицы общества выступает не индивид, а сообщение. Из совокупности сообщений в зависимости от их характера и содержания формируется жизнь индивида, микросообщества или социального института. Перестает быть важным, кто является носителем сообщения, на первый план выходит его содержание. Таким образом, возникает некая конструкция, «виртуальная реальность», в которой субъект не может выйти за ее пределы, она заменяет ему реальный мир с его проблемами и трудностями.

УДК 1 (130.1)+303(303.01)

ББК 60.0

Т.Б. Карулина

МЕТОДОЛОГИЯ ИСТОРИИ КАК ПОРТРЕТИРОВАНИЕ ПРОШЛОГО

Москва, ГБОУ ВПО МГПУ

Коммуникация рассматриваемая как понимание, перевод иного, передача содержания, изменение в результате передачи и усвоения этого содержания (иного, нового) как скрытая методологическая посылка работы историка наиболее явно возникла не у историка, у философа Освальда Шпенглера. Возможно, академические историки, в силу знания языков тех культур и исторических периодов и будучи профессиональными историками, не обращали свое «методологическое» внимание на возможность «непонимания», связанную с не-своим языком, следовательно с не-своей культурой. Шпенглер, как не профессионал, возможно, имел более непредвзятый, как ему казалось, взгляд. И он задал себе вопрос: от чего передача иного, неизвестного нам и применение его зависит - только ли от понимания. Как это выглядит у Шпенглера: понимание существует отдельно от усвоения, усвоить и применить невозможно, понять можно. Синхронность исторических событий у Шпенглера обеспечивается структурным единством или совпадением формальных периодов, но вовсе не содержанием совпадающего. Необходимость диахронного подхода как возможности передачи в рамках целостности (одной культуры) - но в

рамках истории, в которой основой для передачи является "растительный" характер культуры была обозначена Шпенглером в первом томе «Заката Европы» как основная цель для второго тома.

Морфология Шпенглера - это:

- коммуникативные стратегии вырабатываются историков, который должен стоять вне и выше культур - понимающий говорящие с ним культуры. В томе первом «Заката Европы» («Der Untergang des Abendlandes») культуре еще не нужны коммуникации - ее появление, развитие, рост и смерть определяются биологическим законом (общение видов животных или растений между собой съел или задушил) это от культуры не зависят и от общения культуры не меняют свой путь развития и гибели;

- коммуникации не нужны и рядом расположенным культурам, понимание, преемственность и заимствование не возможно - нет основы для общения, потому что между ними не возможно понимание;

- коммуникации нужны историкам, современным историкам, не историкам ушедших культур, история, структурно повторяясь, позволяет увидеть свою судьбу и понять время, которое еще проживет культура, устроившись или попав на свою ступень "развития".

Поэтому, второй том «Заката» - морфология синхронная дополняется морфологией диахронной, что дает историку и культуре, в которой живет историк, увидеть движение космоса, жизни, бодрствования, разворачивание могучей всемирной истории, как развитие этого космического такта. Для второго тома «Заката Европы» задачу Шпенглер формулирует следующим образом: попытаться «на основе исторической практики высшего человечества получить экстракт исторического опыта, который позволит нам взять в свои руки формирование собственного будущего» [1;76]

Цель, ради которой Шпенглер писал «Закаты» - понять прошлое, увидеть будущее, связать прошлое-настоящее-будущее, на основании понятого прошлого, выстроенного аналогично нашему, прозреть наши перспективы, «время» Заката. Кто он, историк или пророк? Судя по другим его работам, написанным после первого тома «Заката», он утешал побежденную Германию перспективами «Заката» ВСЕХ европейских стран, «объективными и закономерными» перспективами. Для этого он эту всемирно-историческую перспективу **выстроил**, выстроил очень красиво, опираясь на «естественный закон» развития истории, который единственный понял (исключительно, как закон биологический) и показал понятое другим, всем остальным европейцам. Но эта идеологическая составляющая Шпенглера «Заката» вскоре становится незаметной читателю, такие яркие картины локальных культур разворачивает перед нами его понимаемая и прочитанная им единственным всемирная история.

Понимание необходимо историку, прежде всего, потому что для Шпенглера «зримая история это выражение, знак, **оформившаяся душевность**» [1;22], именно понимание гарантирует возможность изучения морфологического родства, перевода связывающего языка форм всех культурных областей, портретирования истории.

Язык исторических форм для Шпенглера – это **понимание живого мира**. Понимание истории как такого «живого мира» заставляет его прийти к двум ограничениям: «Явления иных культур вешают на иных языках» [1;45], «какой утонченности ощущения формы, какой высокой степени психологичности, какой самоотверженности и независимости от практических интересов и незауженности горизонта нам следует достигнуть», чтобы возможно было сказать - мы «поняли всемирную историю, мир как историю» [1;45]. Историк должен работать сочувствием, созерцанием, сравнением, непосредственной внутренней уверенностью, тонкой чувственной фантазией, и тогда он сможет придвинуться к таинственной живой истории.

Шпенглеров метод как реакция на «историю ножниц и клея», направлен против различных интерпретаций вербальных источников. вопрошать неговорящее, понимаемое поэтому как однозначное и материализованное, существующее. Понимающее, полагал Шпенглер, противостоит рационализированному и реконструированному при помощи, сначала концепции, а потом «ножниц и клея». Он полагал, что понимание не ограничивается и не задается концептуально, понимание лежит в самой культуре, живом организме, и настоящий историк его «чувствует». Большой имперский стиль, которым так восхищается Шпенглер в истории, становится у него той психологической основой метода портретирования, интерес к которому возникает и у философов, реже историков, и у читателей, интересующихся «историческими исследованиями» (или, как это теперь называют, альтернативной историей) с регулярностью. Основа этой регулярности отнюдь не методологические кризисы в науке, а политические кризисы мира и тоска по «имперскости» в сознании человека. И Шпенглер это очень тонко уловил, возможно, не осознавая, а именно портретируя.

И если в философии к методологии «понимающей» истории относятся «с периодическим интересом, то историки оценивают подобное с большим подозрением. «В современной науке господствуют иные, противостоящие историзму тенденции. Здесь следует, прежде всего, упомянуть старую, развиваемую уже в XVIII веке эволюционную схему в соответствии с которой все народы и культуры проходят одни и те же ступени развития. Она и до сих пор сохраняется с некоторыми модификациями. Несколько иначе обстоит дело с культурно-морфологическими системами, теорией высших культур и «нормальным» их развитием, ставшим благодаря Тойнби весьма влиятельными после второй мировой войны. Но и он не может избежать опасности, связанной с заключениями по аналогии от достаточно исследованных исторических эпох к эпохам менее исследованным. Понятие эволюционно-исторической одновременности, впервые употребленное Шпенглером, у Тойнби еще более «деисторизированно» [2; 161].

И далее: «Вырывая цивилизации из потока исторического времени, он превратил их в квазиобъективные предметы исследования с той свойственной им телесностью, которую Риккерт отрицал у исторических индивидуальностей. Когда культуры превращаются таким образом в сравнимые единицы, они кажутся искусственно созданными в лабораторных условиях стерильными объектами, с

которыми можно производить любые эксперименты. Их можно сравнивать как угодно и прежде всего обобщающим способом. Сравнения в данной исторической системе являются главным методологическим средством, ибо вся она основывается на формальном законе аналогии, а каждая отдельная аналогия подтверждает закон целого. Тем самым мы приходим к крайним формам обобщающих сравнений». [2;162].

Шпенглер пишет о роли историка: «Мыслитель – это человек, которому на веку написано символически изобразить свою эпоху через собственное наблюдение или понимание» [1;14] и это мышление явилось с ним на свет в качестве его картины мира. Но сам он пишет «философию судьбы», понимая мир, с которым он «стоит вровень».

Но все-таки настоящая цель Шпенглера выглядит иначе: он хочет «**предугадать историю**», и вычленил в самой истории способы этого предугадывания. Для Шпенглера «понимание» - единственно верная методология историка, и формой понимания выступает аналогия, как он пишет «средство для понимания живых форм». Но как человек, серьезно занимающийся историей, он осознает всю «текучесть» аналогий, и это дает ему возможность разворачивания строгой методологии аналогий. Методологическим фундаментом для «понимающего» историка, для которого, единственного, возможность исторических коммуникаций существует, вычленяется в истории несколько исходных понятий, никогда прежде не просто не употребляемых историками, но и не применяемыми в других науках как единая методологическая основа: «мир как история», «культура – цивилизация» «изоморфизм», «гомоморфизм», «портретирование культуры», «физиогномика», «возрасты (или ступени жизни) культуры», «магическая», «аполлоновская», «фаустовская» культуры, «пра-феномен» «пра-символ» культуры и т.д. Посредством применяемой методологии Шпенглеру удалось связать в единую, очень яркую и убедительную, именно в силу своей яркости и скульптурности картину всемирной истории через восприятие времени-пространства математику, формы погребения, виды и проявление дворцовых интриг, городской ландшафт, масляную живопись, органную или роговую музыку, оформление культовых сооружений. Яркость портрета культуры заставляет зрителя забыть о портретируемом объекте. И делает «нелепыми», мелкими критические нападки на понимающую методологии.

Защищая предметное поле истории и историю от подходов, применяемых к истории Шпенглером и его последователями, историки, как мы видим на примере статьи Шидера, напоминают, «ее (истории) предметом по-прежнему остается область конкретного, единичного во взаимосвязях событий, структура личности и институтов. Она должна, конечно, уметь обобщать это особенное. Но она не может рассматривать свой предмет количественно, статистически, вырывая его из потока времени, устанавливая «монокаузальные» зависимости. Объекты ее исследований остаются связанными с конкретным историческим временем. Они даны в становлении самоосуществляющейся сложной действительности, формы и контуры которой исчезают так же быстро, как и возникают. Именно поэтому историк постоянно вынужден пользоваться вспомогательными конструкциями, абстрактными

историческими понятиями, типами и моделями. Отсюда историк обращается и к сравнению, которое только и может помочь ему понять индивидуальное как индивидуальное и вместе с тем как всеобщее. Но при этом он обязательно должен осознавать, что сравнение и сравнительный метод имеют только вспомогательное значение и никогда не должны рассматриваться как самоцель. Их значение зависит от конкретной задачи исследования» [2;164-165].

Говоря об ограниченности и возможности применения сравнительных методов, как представитель исторической науки Теодор Шидер подчеркивает, что их применение «должно быть ограничено рамками действительно сравнимых исторических единиц. Они не могут быть применены к любым историческим явлениям. Условием возможности сравнения является наличие некоторой общей базы, некоторой однородности сравниваемых явлений. Сами же эти явления должны входить в некоторые чувственно данные и чувственно верифицируемые комплексы, к которым могут быть отнесены циклы культуры, социальные структуры, эпохи, государства и нации и, с известными ограничениями, морфологические подобию в смысле Шпенглера или Тойнби» [2;166].

Указывая на опасность увлечения аналогии в историческом исследовании, Шидер утверждает, что хотя аналогии «представляют в распоряжение историка инструмент, пользуясь которым, он в состоянии охватить с более широкой точки зрения все возрастающую массу источников и фактов, бесконечно большое разнообразие тенденций и мнений в исторической науке, уже ставшей универсальной. Но если он отбросит указанные правила строгого исследования, он окажется перед опасностью превращения универсальности истории в обманчивый фантом, превращения, в котором историческим явлениям разных эпох и народов произвольно приписывается тождественность и тем самым теряется истинная природа» [2;167]. Но как мы видим, чрезмерное увлечение аналогией у Шпенглера в последующем только растет, придавая его трудам, особенно касающимся прошлого, все большую привлекательность для читающих, и, что крайне парадоксально, профетическую направленность его публикаций, «послезакатного периода».

Примечание:

1. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. В 2 т. Т.1. М., Айрис-пресс, 2006, - 528 с.
2. Шидер Т. Возможности и границы сравнительных методов в исторических науках. //Философия и методология истории. Общая редакция И.С.Кона. М., Прогресс, 1977, - 333с.

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: РАЦИОНАЛЬНОЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ КАК НЕОБХОДИМЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Одной из характерных черт современного общества, с одной стороны, является продиктованный сегодняшними реалиями командный (коллективный) подход к решению насущных задач в деловой сфере, с другой стороны, изоляция и отчужденность человека, если речь идет о его истинном творчестве. Ценность творческого поиска и последующих находок и открытий не может определяться денежной мерой или немедленной практической выгодой. Даже те научные открытия, которые в итоге оказываются потребительски полезными (что далеко не всегда относится к достижениям фундаментальной науки), на стадии их адаптации к практической жизни являют собой предмет осознания их значимости только для сравнительно узкого круга лиц.

Процесс творческой самореализации человека исторически сопряжен с уединением и погружением в свой внутренний мир. Однако, в наше прагматичное время эта естественная ситуация психологически значительно усложняется тем, что в каждодневной жизни намного большее признание в обществе получают результаты, связанные с материальными благами, а не с интеллектуальными достижениями, особенно, если последние не находят немедленного применения. Не секрет, что существующее положение таит в себе опасность глобального кризиса, так как фундаментальные исследования и только они создают базис для развития новых наукоемких технологий.

К тому же произведения искусства, не отвечающие модным (и, к сожалению, не всегда корректным) тенденциям, также зачастую оказываются невостребованными на потребительском рынке. Таким образом, искусство, культура и фундаментальная наука, составляя интеллектуальный и культурный базис развития общества, оказываются не в числе его приоритетных направлений. Опасность стабилизации этого состояния очевидна, и заключается в ограниченности перспектив развития личности в обществе. В первую очередь это касается молодых людей, и потому тесно связано с системой образования.

Кроме мер, предпринимаемых на государственном уровне и направленных на сохранение общечеловеческих ценностей, интегративный подход к преподаванию различных дисциплин в школе и ВУЗе создает особые условия для формирования гармоничной, всесторонне образованной личности. Взаимосвязь различных областей человеческих знаний оказывается намного более глубокой, чем это может показаться. Это обусловлено тем очевидным обстоятельством, что разные по своей природе проявления творческой активности, скажем, в музыке и математике, связаны с

применением одних и тех же «инструментов», данных человеку самой природой, а именно, рационального мышления и чувственного, эмоционального восприятия. Поэтому мы можем наблюдать одни и те же закономерности и конструктивные решения в различных областях творческой деятельности.

В последнее время стали широко распространены исследования лингвистической основы математических формальных языков и языка музыки, анализ которого является предметом теории музыки. Основы теории музыки убеждают нас в наличии определенных соотношений, связей между звуками, которые обеспечивают гармоничность звучания. В этом смысле рациональное (осознанное) отношение к чуду музыкального творения не уменьшает степень его эмоционального воздействия на нас. Вместе с тем, доказательство математической гипотезы представляет собой цепочку логических построений, но сама гипотеза появляется как результат интуитивного подхода к решению научной проблемы, который лишен строгости и часто сопряжен с полетом мысли и даже фантазии [1]. Сочетание рационального и эмоционального, этих начал, существующих в неразрывной противоречивой связи при любом виде творчества, и создает основу успеха [2].

Литература:

1. E. Blagoveshchenskaya. Some Links between Music and Mathematics -Algebraic Aspects. // Meuser, Michael (Ed.):Papers of the Essen Collegium of Gender Studies. Vol.2, 2004.
2. Д. Гоулман. Эмоциональный интеллект // М.: АСТ Москва 2009.

УДК 1(091)

ББК 87.3

Н.А. Соколова

ПОЗНАНИЕ И ТВОРЧЕСТВО В ЕВРОПЕЙСКОЙ МЫСЛИ: ОТ ДРЕВНОСТИ ДО СОВРЕМЕННОСТИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Понятия познания и творчества оказываются тесно переплетенными в современной мысли: сама философия, главной функцией которой традиционно являлось познание истины, определяется сегодня как творчество концептов (Делез и Гваттари). Любая мысль, оформленная в слове, представляется творческим процессом. Но такой взгляд на взаимоотношения между познанием и творчеством очень далек от первоначального осмысления, порожденного древней философией. Цель данной работы – проследить перипетии этого процесса от античности до наших дней.

В философии Древней Греции творчество (поэзис) прямо противопоставляется осмысленной познавательной деятельности: *творит* поэт, вдохновляемый богами. Подобно прорицателям, он способен изрекать истину, но делает это, пребывая в неистовстве, не ведая, *что* творит. Подлинным *познанием* занимается только философ. Руководствуясь разумом, он поднимается к постижению истины, доказывая все допущенные в этом процессе предположения.

В средневековой философии абсолютной творческой способностью, а также силой знания наделен лишь Бог. Человек – в любом виде собственной деятельности – несамостоятелен и неполноценен. При этом человеческое познание вновь оказывается приоритетным по сравнению с попытками творчества. Последнее оценивается негативно, сближая человека с фигурой дьявола, максимально удаленного от божественного совершенства.

В эпоху Возрождения познание и творчество впервые оказываются тесно связанными, а творческое начало – доминирующим. Познание выступает одной из начальных ступеней приближения к Богу, с его помощью человек осознаёт заложенные Богом возможности. В процессе созидания он переводит эти потенции в действительность, ставая тем самым на одну ступень с Богом, обретая бессмертие.

В новоевропейской философии познание и творчество взаимно дополняют друг друга. Знание осмысливается как сила, необходимая для преобразования сущего – и окружающего мира, и самого человека. При этом постепенно начинают разделяться два вида творчества – научное (основанное на рациональном познании) и художественное (основанное на воображении, интуиции). В рамках классической философии приоритетным оказывается первый вид, в рамках зарождающейся неклассической – второй.

В современной философии понятия познания и творчества подвергаются переосмыслению: «познание» перестает быть рациональным поиском истины, а «творчество» – созданием нового. Человек – познающий или творящий – ставится под сомнение в качестве субъекта собственной деятельности. Творческой деятельностью оказывается проникнуто все существующее – изменчивое, лишённое рациональной основы, логики, оно не подлежит больше ни целеполагающему преобразованию, ни разумному осмыслению, но – интерпретации, в которой оказываются объединены и познавательные, и творческие интенции.

УДК 316.77

ББК 60.0

К.В. Коврижных

МЕСТО И РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНОГО ТИПА КОММУНИКАЦИИ В НАУЧНОМ ПОЗНАНИИ: «НЕВИДИМЫЙ КОЛЛЕДЖ»*

Красноярск, Сибирский федеральный университет

Одной из характеристик в развитии науки середины XX века в условиях современного информационного и технического прогресса являлся повышенный интерес к самопознанию науки, выразившийся в появлении специальной области исследования – науковедения. Цель науковедения состоит в изучении различных явлений, процессов и отношений, характерных для научной деятельности наших дней

* Статья опубликована при финансовой поддержке Благотворительного фонда культурных инициатив (Фонд Михаила Прохорова).

и практическое использование результатов этого изучения для совершенствования организации и управления наукой. Одно из центральных мест в исследовании научной деятельности занимают вопросы творческого взаимодействия ученых в процессе их работы, профессионального общения научных работников – научной коммуникации.

Сегодня очень популярно обращение к исследованию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), что само по себе «свидетельствует о существенном изменении характера научной коммуникации» [10; С. 89].

С развитием ИКТ возникли новые формы взаимодействия между ученым, которым все больше в наше время начинают уступать традиционные формы коммуникации и взаимодействия в научном сообществе. Нет, традиционные формы коммуникации не исчерпали себя и не прекращают действовать (и вряд ли когда-нибудь устареют), «коммуникационная система науки каждый раз пополняется новыми средствами, однако старые при этом не исчезают – изменяются их функции, но они сохраняются в рамках целостной системы» [5; С. 7]. Повышенный интерес к новым средствам коммуникации обусловлен тем, что в них научное сообщество угадывает и видит наибольший потенциал для более эффективного общения, они в наибольшей степени отвечают историческим потребностям науки.

Сегодня уже стало очевидным, что основное значение развитие ИТК сыграло в раскрытии и углублении именно неформальных связей между учеными с появлением возможности беспрепятственного взаимодействия в планетарных масштабах. В современной аналитике, посвященной вопросам организации науки, часто встречается мнение о том, что неформальная коммуникация является двигателем научно-технического прогресса, и что главные открытия совершаются именно в неформальном измерении науки (говоря так, очевидно, прежде всего, имеют в виду теоретический срез науки).

Однако, подобно тому, как наука и научное сообщество представляет собой целостную систему, так и научная коммуникация – сложная целостная система, различные компоненты которой (формальные, неформальные, устные, письменные, межличностные, массовые и т. д.) столь тесно связаны между собой, что любая попытка исследования и моделирования одного из них без учета остальных заведомо неадекватна.

Система научной коммуникации является продуктом исторического развития, где в каждый из ее отдельных периодов доминировал тот или иной ее компонент.

Рассматривая научную коммуникацию как целостную систему, мы задались вопросом, несет ли в себе какой-либо ее компонент особое значение, который мог бы являться принципиально необходимым и, возможно, выражать сущность научного труда в ее коммуникационном аспекте?

Попробуем последовательно изложить наш взгляд по этой проблеме.

Подобно тому, как при определении термина «научное сообщество», который на сегодняшний день «привычным образом используется наукой для самоописаний» [11; С. 59], наиболее последовательные науковеды (преимущественно марксистского толка) выделяют две базовые структуры: совокупность научных знаний и

совокупность научных работников, следует выделять две функциональные структуры в системе научной коммуникации – **информационную** и **социально-организационную**.

Научная коммуникация – это не только процесс связи ученых и других агентов научной деятельности, с целью получения нового знания, где коммуникация выступает средством и базовым условием достижения этой цели. Важно понимать, что коммуникация в науке не только «является особой подсистемой системы движения научной информации», но то, что в процессе взаимодействия ученых «устанавливаются определенные социальные отношения – решаются вопросы о приоритете, о научном престиже, происходит стратификация научного сообщества, причем форма и многообразие возникающих социальных отношений специфичны для различных уровней объединения ученых – начиная от лаборатории и института и кончая совокупностью ученых некоторой дисциплины или научным сообществом в целом» [5; С. 9]. Важно понимать, что «научная коммуникация в разных своих проявлениях служит задачам профессиональной социализации ученых [10; С. 90], и что «смысл и назначение научной коммуникации состоит не только в передаче научной информации, но и в изменении когнитивного и социального восприятия результатов научных исследований, что ведет к изменению научных дискурсов» [Там же; С. 91].

Поэтому, в целом, можно согласиться, что научная коммуникация – это *«особый вид социальной коммуникации, имеющий когнитивную специфику»* [4; С. 145].

Сосредоточимся на основных типах коммуникации в науке. Традиционно, при характеристике научной коммуникации выделяются два базовых типа: «формальный» и «неформальный».

Специфика неформальной коммуникации изучена гораздо хуже, по причинам сложности выделения эмпирической базы исследования и отсутствия методологической базы, позволяющей осуществить сбор информации, касающейся неформальных аспектов коммуникации в научном сообществе.

Критерием различения формальных и неформальных аспектов коммуникации выступает **письменное-устное** ее выражение, а также **официальная-неофициальная** атмосфера взаимодействия. Последнее обозначает организационную специфику взаимодействия, подчеркивает **иерархичность-горизонтальность** взаимодействия по отношению к процессу управления.

Рассматривая научную коммуникацию в ключе ее дифференциации на формальный и неформальный типы, под коммуникацией в науке можно понимать *«совокупность видов и форм профессионального общения ученых, осуществляемая как с помощью стандартизированных, регулярных письменных публикаций, так и с помощью широкого спектра устных или электронных средств общения»* [7, С. 236].

Далее. Коммуникативная природа науки являет себя в **коллективном субъекте научного познания**, которым является научное сообщество. Характер деятельности ученого обусловлен включенностью его в сеть профессионального взаимодействия, коллективным трудом, веками создающим информационную базу науки, без которой невозможна деятельность отдельных агентов научного познания. Подобно тому, как

сознание индивида формируется исключительно в социальной среде, сознание, или самосознание ученого (именно как ученого), с присущей ему когнитивной спецификой, формируется исключительно в среде профессионального научного общения.

В единстве множества различных видов и форм коммуникации в науке, их взаимодополнении и взаимопроникновении, каждый отдельный агент научного познания конструирует свое собственное отношение к миру, к науке, к научной проблеме и т.д. Посредством и в процессе коммуникации ученый вырабатывает собственную стратегию коммуникации, а также формирует индивидуальное **когнитивное пространство**, под которым мы понимаем *структурированную, концептуально оформленную систему идей и представлений, или знаний, интериоризированных субъектом в процессе мыследеятельности.*

Другими словами, когнитивное пространство личности (в данном случае – личности ученого) формируется и регулярно трансформируется, обогащается в результате опыта, получаемого путем коммуникативных действий (в данном случае – в отношении с другими представителями научного сообщества). Средства и формы коммуникации могут быть избраны им самим, а могут быть навязаны сообществом. В этом движении и происходит развитие личности ученого.

Теперь, когда обозначено широкое представление о месте и роли коммуникации в научном познании, обратимся непосредственно к неформальному типу коммуникации в науке, тем самым перейдем к собственно ответу на поставленный нами выше вопрос.

Мы полагаем, что именно неформальное измерение взаимодействия ученых является тем компонентом научной коммуникации, который является необходимым и который является неотъемлемой характеристикой научного труда вообще. Доминирование и более или менее широкое практическое проявление этой компоненты, в свою очередь, связано с раскрытием исторической возможности подобного рода взаимоотношений в научном сообществе, с появлением определенных объективных причин и условий в системе производственных отношений, частью которой является научная деятельность.

На наш взгляд место и роль неформального типа коммуникации в научном познании, как необходимого компонента единой системы коммуникации в науке наших дней и научном труде в целом, раскрывающимся как историческая возможность, могут быть выявлены через анализ феномена невидимого колледжа.

В самом деле, наука – это сфера взаимодействия принципиально равных сознаний, сфера направленного взаимодействия различных актов познания, полагаемых каждым из равноправных участников процесса познания. В защиту этого суждения в разные исторические эпохи выступали отдельные представители научного сообщества, предлагая «альтернативные» формы организации и коммуникации, коммуникации равноправных участников познавательного процесса. Такая форма взаимодействия понималась по-разному: как диалог, как «незримая коллегия», как межличностное общение, «салонным» формат или форма «коммун».

«Невидимый колледж» на уровне представления восходит к Лондонскому Королевскому обществу, которое, по крайней мере, на заре своего существования не имело формальной организации, хотя союз ученых и скреплялся кратким текстом весьма условного устава кружка. Тогда же Роберт Бойль назвал этот союз «незримой коллегией» [6].

Термин «невидимый колледж» (invisible college) был развит и приобрел свое первое концептуальное оформление в 1972 году с изданием книги Дианы Крейн «Invisible Colleges» [12]. Концепция Крейн была основана на работе британско-американского науковедера Дерека Джона де Солла Прайса, в которой он впервые ввел в научный оборот данный термин с учетом современного понимания идеи невидимого колледжа (1963) [8].

Распространение связей между учеными по типу невидимого колледжа (современный перевод выражения «незримая коллегия») связано как минимум с двумя процессами: процессом институционализации науки и развитием средств коммуникации. Объективный процесс институционализации науки подталкивал ученых к преодолению и даже критике взаимодействия, ограниченного формальными связями: чем больше наука приобретала черты социального института и чем больше она становилась неотъемлемой частью государственного аппарата, тем выше по уровню организации становились неформальные связи между учеными, тем шире они распространялись.

Что касается развития средств коммуникации, то с развитием книгопечатания, вплоть до XX века, основным средством связи между учеными выступала книга, монография, сама по себе – весьма объемный источник информации. С каждым десятилетием ученым все сложнее было осуществить выбор: читать или же вести собственные исследования [Эта проблема многим знакома и сегодня; 1]. Таким образом, с начала XX века основным источником передачи и обмена информацией становится научная статья, менее объемной по своему содержанию. Однако, с увеличением количества научных работников, каждый из которых, чаще или реже, публикуется в научных журналах и другой научной периодике, к середине XX века «возник своеобразный коммуникационный кризис, ибо статьи перестали выполнять роль эффективного средства научной коммуникации» [3; С. 165]. Агентам научной деятельности все сложнее становилось ориентироваться в огромном массиве научных публикаций. Поэтому к 60-м годам публикации в специализированных журналах стали дополняться системой препринтов - научными изданиями небольшого объема, посвященные какой-либо теме, с которой автор хочет ознакомить заинтересованных лиц и специалистов, выпускаемые в свет до публикации статьи или до выхода полноценной монографии.

Помимо системы препринтов, также получает распространение система приглашений на различные конференции, семинары, симпозиумы. *Ученые стали внимательнее относиться к межличностному общению и искать средства для личных встреч и более тесного контакта друг с другом.* «Группы этого типа образуют невидимые колледжи, которые эффективно разрешили коммуникационный кризис: свели большую группу ученых до избранного ядра минимально допустимых

размеров, которое позволяло организовать совместную деятельность на основе личных отношений» [8; С. 358].

Отметим, что неформальный тип коммуникации свойственен многим современным научным объединениям и называется у разных историков науки по-разному – «невидимый колледж», «научная школа», «сплоченная группа», «социальный круг» и т.п. Фундаментальная характеристика такого рода объединений – неформальный характер общения между учеными.

Вполне точно отражает суть взаимоотношений в невидимом колледже следующее определение: *«невидимый колледж – это такая форма самоорганизации научного сообщества, которая осуществляется с помощью личных контактов на основе общих научных интересов. Это форма научного сообщества характеризуется ярко выраженной автономностью и является эффективной в плане совместного решения научных проблем. Основная цель невидимого колледжа совпадает с основной функцией науки как социального института – удовлетворять потребность общества в новых истинных знаниях»* [3; С. 166].

Итак, на наш взгляд, раскрыть подлинное значение неформального типа коммуникации в научном познании, а значит и ответить на наш вопрос, можно на базе представлений об общественном характере научной деятельности (всеобщий труд). Мы не претендуем дать исчерпывающий ответ, однако полагаем, что объяснение необходимости реализации неформальных связей и отношений в науке, их доминирующей роли, объективно раскрываемой исторически, в процессах организации (самоорганизации) научной деятельности, следует искать в понимании науки как всеобщего труда. Осознавая свое место в системе общественных отношений, человек – ученый – вынужден кооперировать с другими участниками научного процесса. Индивидуальное мышление не способно обнаружить в самом себе общественно-значимое содержание, поэтому исследователи объединяют свои усилия, используя открытия предшественников. Их объединяет **общественная связь познания**.

Список литературы по проблемам выявления места и роли всеобщности научного труда в развитии науки насчитывает не одну сотню наименований [См. напр.; 2]. Здесь же нас интересует следующее умозаключение, которое служит ключевым выводом настоящей статьи: характеристика отношений в невидимом колледже, как социальном образовании, существенным свойством которого является неформальный тип коммуникации, совпадает с характеристикой «индивидуальных отношений», являющихся неотъемлемым качеством отношений в составе всеобщего труда [См. подр.; 9]. Таким образом, неформальный тип коммуникации в науке является составным свойством и выразителем сущности научной деятельности вообще, а именно всеобщности научной деятельности, практически реализуемой в «невидимом колледже», целью которой – научной деятельности вообще – являются собственно научные интересы и потребности научного сообщества.

Литература:

1. Алферов А.А. Ученый и информация // Наука и научное творчество. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, [Электронный ресурс], 1981. Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/alferov_uhteniy/

2. Библер В.С. Мышление как творчество (Введение в логику мысленного диалога). М.: Политиздат, 1975. 399 с.
3. Денисов С.Ф. История и философия науки. Часть 1: Наука и ее институциональная специфика. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2007. 292 с.
4. Дуденкова Т.А. Основные модели соотношения формального и неформального в научной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. № 124. С. 144-152.
5. Коммуникация в современной науке: сборник переводов (с англ.) / Сост., общ. ред. и вступит. статья Э.М. Мирского и В.Н. Садовского. М.: Прогресс, 1976. 438 с.
6. Копелевич Ю.Х. Возникновение научных академий: середина XVII-середина XVIII в. Ленинград: Наука, Ленинградское отд., 1974. 267 с.
7. Лазар М.Г. Коммуникация в современной науке: социологические и этический аспекты // Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета, СПб.: Изд-во РГГУ, 2011. №18. С. 236-250.
8. Прайс Д. Дж. Малая наука, большая наука // Наука о науке. М., 1966.
9. Режабек Е.Я. Всеобщий труд в сфере науки // В поисках рациональности (статьи разных лет): научное издание. М.: Академический Проект, 2007. С. 361-379.
10. Шубина Н.Л. Научная коммуникация: поиски разумного компромисса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. СПб: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. № 104. С. 87-96.
11. Юдин Г.Б. Иллюзия научного сообщества // Социологическое обозрение, 2010. Т. 9. № 3. С. 57-84.
12. Crane D. Invisible Colleges [Text] / D. Crane. Chicago: University of Chicago Press, 1972.

УДК [001.98 :: 001.85 + 001.99] :: 001.891.572

ББК 60.0

И.В. Смирнов

О НЕКОТОРЫХ ИСХОДНЫХ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯХ (АБСТРАКЦИЯХ) В МОДЕЛИ ДИНАМИКИ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ, УЧИТЫВАЮЩЕЙ ТАКЖЕ И УБЫВАНИЕ ЧАСТИ ИНФОРМАЦИИ

Республика Польская, г. Ополе, Институт педагогики в Ополе

Я делаю все, что в моих силах, – абсолютно все [...].

Если конец будет благополучным, то все выпадения
против меня не будут иметь никакого значения.

Если меня ждет поражение, то даже десять ангелов,
покалявшись, что я был прав, ничего не изменят.

Авраам Линкольн (цитировано по [1, с. 394]).

§ 1. Собственно введение в вопрос и постановка задачи в самом общем виде.

Феномен ускоренного, едва не лавинообразного, нарастания количества информации, обращаемой в человеческом мире... Сегодня этот феномен оказался (наряду с другими) в центре внимания наук об информации. При всем этом история изучения динамики количества информации сложилась так, что «противоположно направленное» явление *убывания информации* как-то осталось в тени и – на фоне прироста информации, имеющего океанические масштабы и отдающего некую катастрофую (см., хотя бы, [2, с. 20]), – не привлекло внимания... Но каково бы ни

было отношение исследователей к этому процессу, он идет постоянно, непрерывно, исподволь! При этом процесс убывания информации, обращающейся в мире, может и не иметь характера плавного, монотонного в смысле математического анализа – но может происходить некими скачками, когда информация «выбывает» вдруг целыми блоками, «состоящими из» сильно связанных друг с другом фактов! Предлагаемое здесь размышление – едва ли не первая попытка взглянуть под «точным», в смысле – «количественным», углом зрения на динамику убывания части актуально циркулирующей информации... Итак, намерение – построить модель количественной динамики научной информации, такую модель, которая «способна» будет учесть постоянную, исподволь протекающую селекцию, отбор научной информации... При этом мы всюду будем удерживаться на высоком уровне абстракции, общности, обеспечивая благоприложение нашего анализа к любой конкретной области знания – всюду, где будет *более или менее* удовлетворено условиям, формулирование которых и следует ниже.

§ 2. Предварительные соображения к формулированию модели убывания.

Очевидно, что информация, «имеющаяся в» науке – часть этой информации – убывает различными путями; или, *quod idem est*, количество научной информации убывает в силу действия различных факторов и, стало быть, по различным и механизмам. Поэтому на убывание (части) научной информации – нельзя не смотреть как на *весьма сложный процесс*. В идеале – количественное описание этого процесса убывания должно выглядеть как уравнение со многими слагаемыми в правой части, где каждый из этих членов отвечал бы *какому-то одному конкретному аспекту, механизму, причине* общего интегрального процесса убывания информации!..

Простоты ради – я буду рассматривать дальше только один такой механизм: именно, опровержение научной информации в итоге ее критики. Под критикой – в статье понимаются *любые* высказывания, утверждения, которые объявляют, декларируют данную научную информацию – данный научный факт – ложною, неверною, ошибочною. Важно подчеркнуть здесь, что для предлагаемой модели не имеет значения, является ли критика тех или иных научных фактов справедливою, верной или не является таковой¹. Решающим же обстоятельством оказывается лишь конечный результат имевшей место критики – дезавуирование или нет данной научной информации, данного научного факта². Опровержение научного факта лишь в количественном его аспекте – такое, например, как уточнение численного значения той или иной конкретной физической величины – я буду также считать опровержением данного научного факта, ибо в силу этого события – уточнения исходного научного факта – этот исходный *истинный ante hoc* факт явно утрачивает бо́льшую часть своей полезности, практической или теоретической, потенциальной или действительной... Опровержение данного научного факта – может происходить (как минимум?) двумя путями: во-первых, это прямое, непосредственное опровержение, оказывающееся результатом, *exempli gratia*, наблюдения, эксперимента, измерения; во-вторых, это выявление, обнаружение логических противоречий в, если можно так выразиться, дискурсе, фундирующем данный научный факт.

В 2011 г. автором опубликованы исходные положения новой, простой каузальной³ математической модели информационного процесса⁴, описывающей количественную динамику научной информации и при этом учитывающей также исподволь идущий одновременно с возрастанием количества информации процесс убывания части информации [“he formulado las disposiciones básicas de mi modelo simple que examina la dinámica cuantitativa de la información científica – al mismo tiempo el modelo que tiene en cuenta el decrecimiento de la cantidad de la información” (“La ecuación que corresponde al modelo simple de la dinámica cuantitativa de la información científica – por a algo consideración el decrecimiento de la cantidad de la información”, p. 101)]⁵.

Исходные предположения (абстракции), лежащие в основе предлагаемой мною модели.

§ 3. Первое предположение. Будем считать, что как появление новой научной информации – т. е. установление нового научного факта – так и опровержение ее – т. е. дезавуирование этого факта – происходят *целиком внутри данного научного*, если можно так выразиться, *домена*. Таким образом, часть научной информации, содержащейся в домене, «выбивается» аргументами, которые «рождаются» *только внутри самого этого домена!*

§ 4. Второе предположение (абстракция равной доступности) состоит в том, что вся научная информация, имеющаяся в информационном домене, является в одинаковой мере доступною для всех представителей данного домена. По-другому говоря, не реализуются никакие режимы ограниченного распространения информации, режимы ограниченного доступа к информации и пользования ею, нет грифов «для служебного пользования», «секретно» и т. д. Совсем уж грубо-абрисно: ***вся информация домена одинаково доступна***⁶. Вероятность быть найденною – одинакова для любой *единичной информации*⁷ домена – при постоянной затрате усилий.

§ 5. Третье и четвертое предположения и критика их. Третье состоит в следующем: *доступность* конкретной научной информации для критики, в целом, является тем меньшею, чем больше общий объем g научной информации (в информационном домене). Лаконичнее: ***доступность информации снижается с ростом общего ее объема***. Если можно так высказаться, предположение (2) представляет «пространственный» аспект, тогда как предположение (3) – связано со «временным» аспектом.

Четвертое предположение таково: *доступность* какой бы то ни было информации, опровергающей конкретную научную информацию, в целом, тем меньше, чем больше общий объем g научной информации (в домене). Нам понадобится – и еще уточнить дополнительно, что если прирост T уменьшает доступность опровергаемой информации, то «делает» это в такой же степени, как и опровергающей информации. Сформулируем предельно кратко: (4а) ***доступность опровергающей информации снижается при возрастании общего объема информации***; (4б) ***доступность опровергаемой информации снижается одинаково с доступностью опровергающей информации*** (если, конечно, изменяется объем

одной из них).

Ю.Ю. Божкову представляется, что «среди других ограничений (предположений) [...] второе ограничение несколько конфликтует с третьим и четвертым ограничениями. / [...]. / Итак, с одной стороны, вся информация является доступной (второе ограничение), а с другой стороны, доступность зависит от объема. И по сути дела, автором статьи накладывается еще одно ограничение (или два ограничения), сложно связанное с уже ранее введенным» [3, с. 90]. Наверное, при формулировании предположения (2) следовало добавить: «Вероятность быть найденною – одинакова для любой *единичной информации* домена – при постоянной затрате усилий и при постоянном общем объеме g информации». Если с течением времени происходит изменение общего объема g , то предположение (2) следует считать относящимся только к определенному моменту времени t ; но вероятность быть найденной – в этом случае не остается постоянной с течением времени. Однако в любом случае, вероятность эта в каждый момент времени t является одинаковою для всех единичных информационных содержаний. Таким образом, имеем не содержательный (по существу, *in re*) конфликт двух исходных предположений, но лишь несовершенство (недостаточную четкость) *формулировки*. Если – наглядности ради – позволите мне прибегнуть к аналогии, взятой из *теоретико-физического рассмотрения ансамблей микрочастиц*, то вероятность выровнена не по времени t , а «по частицам» (по пространственному объему системы) в данный момент времени t .

Как будет показано, модель приводит к итоговому общему решению:

$$z = Ce^{-A \int g(t) dt}.$$

где g – общее количество научной информации, содержащейся в домене, y – количество научной информации, утратившей статус истинной, $z \equiv B - y$.

Примечания:

¹ И даже *степень обоснованности этой критики* – важна лишь в какой-то мере!

² Дезавуация – событие утраты данной научной информацией статуса истинной информации; по-другому – элиминацию ее из научного оборота в качестве неистинной.

³ Прилагательное «*каузальная*» – я применяю к *информационной модели* в случае, если модель эта «интересуется» – и вскрывает их – причинно-следственными связями, отношениями, демонстрируемыми (или же приписываемыми с тою или иной степенью обоснованности) информационной системой при протекании в ней информ. процессов.

⁴ Мы будем использовать ниже понятие «информационная модель» в таком смысле: модель, предметом (прототипом) моделирования которой являются информационные процессы. / Понятие «*математическая модель информационного процесса*», – которое, как я хотел бы утверждать здесь, далеко не тождественно (что не является очевидным для всех и потому заслуживает упоминания здесь!) понятию «*информационная модель*», – занимается выяснением, как я полагаю, *математических соотношений* между теми или иными величинами, входящими, фигурирующими в количественном описании информационных процессов, протекающих в (информационных) системах.

⁵ В России была опубликована статья [3, с. 89–91] военного математика из г. Воронежа, инженера-специалиста в области радиоэлектронной борьбы, содержащая – при максимально

возможной мягкости *внешней формы* – резко критические in re, по существу, замечания в адрес предлагаемой автором модели увеличения количества научной информации... В сей жалкий век, когда никто никому не интересен, но все хотят *сами* быть «писателями» [авторами чего-нибудь – не учебных пособий, так *хоть* (!) стихов], – такое внимание не может не быть лестным... Критические замечания, высказанные Ю. Ю. Божковым, заслуживают как только возможно более тщательного рассмотрения!

⁶ И это даже не «первичный бульон» (заимствуя образ у теории абиогенного происхождения жизни), а вовсе уж бесструктурный «эфир» старой, классической, физики!..

⁷ Под единичной информацией – я понимаю сейчас такой *минимальный* «сгусток», «порцию» целостной, системно организованной информации, что дальнейшее разложение ее на еще более мелкие составные части привело бы к значительному, резкому, а м. б. и полному уничтожению ее практически полезного смысла. «Практически полезного» – значит: годного (способного участвовать) для дискурсивных логич. операций.

Список использованных источников:

1. *Карнеги Дейл*. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить / Перевод с английского З. П. Вольской и Ю. В. Семенова; Общая редакция и предисловие В. П. Зинченко и Ю. М. Жукова; Составитель М. И. Хасхачих. М.: Прогресс, Баку: Ишыг, 1990. 448 с.
2. *Редакционная коллегия*. Осмысливая вызовы и угрозы: [Вступительная статья]// *Экологическая и экономическая безопасность: Материалы XII Междунар. научно-практ. конфер. «Экол. и экон. безопасность: проблемы и пути решения»: 20—24 сент. 2007 г. Пос. Шепси, Краснодарск. край = Ecological and Economic Security: Proc. of the XII Internat. Conf. [...]/ Орг. конф.: МГУ им. М. В. Ломоносова и др. Краснодар, 2007. С. 16—23.*
3. *Божков Ю. Ю.* Критические замечания по поводу предлагаемой модели увеличения количества информации, учитывающей и процесс убывания информации // *Настоящее – это ставшее настоящим прошлое...: Симпозиум ([...], 4 июня—5 авг. 2012 г.): Проблемы рос. педагогики высшей школы в условиях второго десятилетия XXI в.: прошлое и настоящее: (Междунар. науч. конф.). [...]/ Юж.-Рос. культурол. о-во, Гуманит. центр Краснодар. гос. ун-та культуры и искусств и др. Краснодар и др., 2012. С. 89—91.*

УДК 004.304.349

ББК 94.79.07.1.4.67.4

И.К. Москвина

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОМ ОБОРОТЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский университет культуры и искусств

Становление информационного общества создает новые принципы коммуникации в сфере искусства. Глобальные сети Интернет способствовали расширению культурного пространства. Вместе с тем оно все более обретает виртуальные характеристики. В пространство Интернет включает в себя виртуальные музеи, выставки современного искусства, сайты галерей и Интернет-аукционов. «С развитием глобализации мировой экономики и упрощением доступа предпринимательских структур к возможностям сети Интернет, стало очевидным, что сайты Интернета можно использовать для рекламы и продажи товаров и услуг.»[1] В настоящее время информационно-коммуникативные технологии позволили создать

новые принципы коммерческого оборота культурных ценностей и современного искусства. Онлайн-аукционы позволяют реализовывать культурные ценности через Интернет, они выступают также как инструмент маркетинговой оценки, с помощью которого можно определить спрос и цену произведений искусства и предметов коллекционирования. По существу Интернет-аукцион представляет собою информационную базу, содержащую общие сведения и описания артефактов, допущенных к торгам. Общий список лотов разбит на тематические категории (например, живопись, предметы декоративно-прикладного искусства, антикварное оружие и т.п.). Покупатель может по ссылке получить дополнительные сведения, он выбирает товар, также он может поместить свое предложение. Важнейшим свойством виртуальных аукционов произведений искусства и коллекционирования является интернационализация интернета, т. е. онлайн-аукционы адаптируют оборот культурных ценностей для потенциального использования в независимости от места жительства. Российские пользователи больше доверяют таким интернет-гигантам, как eBay.com. Система онлайн-аукционов является перспективной, но она имеет ряд существенных недостатков. Во-первых, существуют большие риски приобретения подделок вместо подлинников художественных ценностей. Далее, оборот культурных ценностей ограничен законодательством различных стран. Так в Российской Федерации существуют определенные ограничения на перемещение культурных ценностей через таможенные границы, запрещена пересылка культурных ценностей в почтовых отправлениях, в том числе и в МПО. Коммерческий оборот коллекционного оружия также ограничивается Федеральным законом РФ «Об оружии». Наряду с положительными моментами (расширение культурного пространства и аудитории потребителей искусства, доступность культурных ценностей для коллекционеров, демократичность) Интернет-аукционы создают определенные условия для незаконного коммерческого оборота культурных ценностей и их контрабанды.

Литература:

1. Савинов Ю. Интернет-аукционы в международной торговле / Ю. Савинов, М. Алымов // Российский внешнеэкономический вестник. - 2010. - № 4. - С. 33

УДК 681.5

ББК 60.0

П.А. Пелипенко

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Санкт-Петербург, Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»

При движении к информационному обществу функции библиотеки изменяются. В дополнение к своей традиционной деятельности, библиотека должна обеспечивать доступ к электронным ресурсам по всем разделам знаний, как реальным посетителям, так и виртуальным посетителям, пользующимся удаленным доступом к библиотечным каталогам и фондам.

В отношении мирового культурного наследия библиотека играет двоякую роль. С одной стороны, библиотека предоставляет пользователям доступ к традиционным и электронным ресурсам по культурному наследию. С другой стороны, сами библиотечные фонды являются частью культурного наследия. Это и определяет два подхода к сотрудничеству библиотек и других учреждений, хранящих и изучающих культурное наследие (музеев, архивов и пр.) — кооперация для обеспечения доступа к уже существующим информационным ресурсам по культурному наследию и интеграция информационных ресурсов для организации баз знаний.

В последние годы в этом отношении наблюдаются существенные положительные сдвиги. В первую очередь, музейное сообщество постепенно осознает необходимость совместной деятельности в плане информатизации и интеграции информационных ресурсов. Ключевую роль в этом процессе играет деятельность Ассоциации по документации и информационным технологиям (АДИТ) и проводимые ею ежегодные конференции. Впервые проблема создания Российской сети культурного наследия прозвучала и обсуждалась на Третьей ежегодной конференции АДИТ'99 «Музеи и информационное пространство: проблема информатизации и культурное наследие» в Ярославле в мае 1999 г. и была названа национальной идеей. Несмотря на то, что эта идея созрела в недрах музейного сообщества, необходимо, чтобы с первых шагов она рассматривалась в плане интеграции информационных ресурсов сферы культуры в целом. В первую очередь, здесь необходимо тесное сотрудничество специалистов музейной и библиотечной сферы, архивов, а также специалистов по охране недвижимого культурного наследия.

По существу, как Сети культурного наследия, так и Электронные библиотеки — это два подхода к одному и тому же, а именно, к созданию общего информационного пространства российской культуры и обеспечению широкого доступа к нему на базе новых информационных технологий, поэтому необходима координация работ по этим программам. Однако, пока ни тот, ни другой подход не предусматривает разработки новой структуризации конвента, общей для всего культурного наследия, необходимой для организации баз знаний по культурному наследию, это дело будущего.

Первый этап интеграции может состоять в создании в рамках одного музея интегрированной информационной системы, содержащей как каталог музейных предметов (музейная информационная система), так и каталог музейной библиотеки (библиотечная информационная система), связанные взаимными ссылками; при этом книги, состоящие на музейном хранении, должны иметь как электронные музейные паспорта, так и электронные библиографические описания. В описание музейного предмета включаются индексы книг, связанных с этим предметом, по каталогу музейной библиотеки, а в описание книги ссылка на связанные с ней предметы из музейной коллекции. Если затем включить электронный каталог музейной библиотеки и электронный каталог музейного фонда редкой книги в российские библиотечные компьютерные сети, то пользователи библиотечных сетей получат доступ как к книгам, хранящимся в музейной библиотеке, так и к книгам, состоящим на музейном хранении. При этом необходимо включить музейные библиотеки во все

процессы, связанные с интеграцией библиотечных ресурсов (корпоративная каталогизация, использование авторитетных файлов, ретроконверсия и т. д.).

Литература:

1. Историческая информатика / Белова Е. Б., Бородкин Л. И., Гарскова И. М. и др. ; под ред. Л. И. Бородкина, И. М. Гарсковой. – М., 1996.
2. Ильюшин, Ю.В. Система автоматического регулирования температуры туннельной печи конвейерного типа [текст]. / Ю.В. Ильюшин // Альманах современной науки и образования №4(59) Математика, физика, строительство, архитектура и технические науки. – Тамбов, изд. Грамота, 2012. С 97-103

УДК 165.173

ББК 71.0

Л.Д. Петряков

ВОЛНЫ АКТУАЛЬНОСТИ И СМЕНА ИДЕАЛОВ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОЦЕССЕ

Ярославль, Ярославский государственный технический университет

В современном мире всё большее значение приобретает явление волн актуальности чего-либо в социальной жизни людей и осмысление его в социальном интеллекте. Описали волновую природу познавательного опыта У. Маккалок и Е. А. Яновская [1]. В феномене актуальности выражена возможность упреждающего реагирования человека, общества на существующий или ожидаемый факт. Актуальность факта тем выше, чем больше посвящено ему текстов. Наблюдается прямая связь между мерой популярности определённой интерпретации некоторого факта и принятием управленческих решений в духе этой интерпретации. Следствием этой связи становится формальная борьба за большую популярность, трактуемая сегодня как борьба дискурсов.

Дискурс можно представить как сложное социально-информационное образование, подобное матрёшке: его центр это факт с выраженным отношением к этому факту, следующий слой – правило, обосновывающее применение этого отношения к другим фактам, третий слой – понятийно-образная форма выражения этого правила, четвёртым может быть область применения этого правила и т.д. Каждый, следующий за первым, слой дискурса камуфлирует первичное отношение к факту. Сущность дискурса скрывается и реализуется в его существовании. К примеру, конфликтующие за преимущественное использование памятников архитектуры и произведений искусства, культурно-музейный и церковно-религиозный дискурсы явно говорят об изучении и сохранении памятников в первоизданном виде – первый и о передаче их по принадлежности – второй. Сущностно же выражают отношение к этому памятнику как древности, противопоставленной современности – первый и как предмету практики (вне времени и пространства) – второй. Поддержанная государством актуальность второго дискурса делает его «победителем».

Нормированное обществом отношение к чему-либо и историческую смену этих отношений исследовал Д.С. Лихачёв на примерах литературного этикета и социально-этикетных форм поведения [2]. На первом этапе дискурс имплицитен: потребности людей удовлетворяются с помощью реальных жизненных отношений между ними. Затем наиболее важные отношения абстрагируются и объективируются в идеальных образах и правилах. Их сумма представляет этикет, соответствующий будущему практическому воплощению. На третьем этапе этические нормы реализуются в новых жизненных отношениях. Должное становится сущим, повседневным. В результате возникает новый смысл, свободный от формы и выражаемый в «прозрачности экзистенции» (Киркегор) или в отношении «я – ты» (Бубер). О завершённом характере каждой «волны» в явлении авторефлексии говорит А.М. Пятигорский [3].

Борьба идей, мнений, отношений к людям и вещам, реализуемая с помощью волн популярности этих мнений, не имеет под собой ни объективной, ни рациональной основы. Если дискурсы составляют основу сегодняшнего, коммуникативно-информационного социального, то философам стоит задуматься о «дискурсе вообще», искусственном, не заинтересованном в какой-либо интерпретации фактов, дискурсе. Главное его задачей станет предотвращение потенциального зла, проистекающего от борьбы дискурсов и «победы» одного из них.

Литература:

1. Лихачёв Д.С. Поэтика древнерусской литературы М.: Наука, 1979 г. 376 с.
2. Янковская Е.А. ГЕТЕРАРХИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП УСТРОЙСТВА ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ОПЫТА. Дисс. к.филос.н. Иваново, 2009.
3. Пятигорский А.М. Философия одного переуллка. М., 1992.

Т.Ю. Семёнова

УДК 332.14
ББК 65.050.2

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный экономический
университет*

Современное социально-экономическое развитие характеризуется качественными изменениями в сфере товарного производства и обращения. Отличительной особенностью является повышение значимости духовных факторов по сравнению с материально-вещественными. Анализ показывает, что успех территорий, отраслей, фирм зависит во многом от качества человеческих ресурсов.

В настоящее время меняются характер знаний и их влияние на принимаемые решения. Теперь знания рассматриваются не как набор фактов, получаемых в результате исследовательской деятельности или образования, а как информационный

массив, доступный конкретному человеку, коллективу или обществу в целом. Они представляют собой интегральный ресурс, который трудно поддаётся стоимостной оценке. Темпы “старения” приобретённых знаний в современных условиях увеличиваются. По оценкам, примерно 90% знаний, имеющихся сейчас в распоряжении человечества, получено, начиная с 70-х годов предыдущего столетия [1, с.6].

При переходе к постиндустриальному обществу знания, информация превращаются в своеобразный ресурс, позволяющий перестроить структуру взаимодействия всех прочих экономических ресурсов [2, с.34]. Носителем знаний является конкретный человек. В то же время рост научно-технического потенциала в обществе, далее в системе образования, общественно необходимый уровень знаний в той или иной сфере деятельности специалиста и, наконец, интеллектуальный потенциал личности образуют определённую систему.

Целевую функцию постиндустриальной экономической системы можно сформулировать как повышение качества жизни на основе инновационной деятельности. Мотивация работников в новых условиях должна быть во многом направлена на повышение интеллектуального потенциала, и это является очень важной характеристикой в целом постиндустриальной системы.

Стратегия инновационного развития российской экономики должна сочетать стратегию лидерства в тех направлениях, где научно-производственный комплекс страны имеет технологические преимущества, с догоняющим развитием в направлениях со значительным отставанием [3].

Крупные территориальные формы комплексной поддержки инновационной деятельности, включая технико-внедренческие зоны, технопарки, наукограды, обладают специфическими возможностями в формировании и реализации интеллектуального потенциала, позволяющими сократить разрывы между уровнями интеллектуального потенциала, научно-технического прогресса и системы образования.

В современных условиях происходит формирование ёмкого рынка интеллектуальных товаров. Практически во всех сферах жизнедеятельности требуются интеллектуальные решения. Города, регионы, страны борются за динамичное наращивание интеллектуального потенциала, так как он выступает: основой производства наукоёмкого товара; важнейшей составляющей человеческого капитала; фактором успешной конкурентной борьбы; основой национальной независимости и безопасности.

Интеллектуальный потенциал следует рассматривать как системное понятие, обладающее сложной структурой, организационной целостностью, способностью к самовоспроизводству и саморазвитию при определённых условиях. В настоящее время интеллектуальный потенциал становится доминирующим средством достижения социально-экономических результатов.

Литература:

1. Иванов В.В. Национальная инновационная система как институциональная основа экономики постиндустриального общества / В.В. Иванов // Инновации. – 2004. - №5. – С.3-10.
2. Газизуллин Н.Ф. “Человек экологический”: к вопросу о новой методологии государственного управления развитием России / Н.Ф. Газизуллин, И.З. Гафиятов, Г.М. Маннапов, Ю.К. Максимов // Проблемы современной экономики: Евразийский межрегиональный научно-аналитический журнал. – 2002. - № 1. – С.31-37.
3. Сергеев А. Проблемы и перспективы инновационного развития и повышения конкурентоспособности предприятий России // РИСК. – 2012. - № 4. – С.118-122.

УДК 004.304.02

ББК 94.75.8.79.71.4

М.В. Семичева

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ МУЗЕЯ

Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский университет культуры и искусств

Музей как культурная институция продолжает сохранять в наши дни свои основные функции: накопления, сохранения и трансляции культурного наследия. Посещение музеев выступает важнейшим условием образования, просвещения и воспитания населения, прежде всего молодежи. Вместе с тем, музеи все больше включаются в систему досуга, в том числе и туризма. В системе многообразных видов туризма музей выступает «медиатором» культурного содержания его различных форм. Включение музеев, музеев-заповедников, достопамятных мест в туристические программы (рекреационные, оздоровительные и проч.) повышает гуманистический потенциал туризма. Однако интересы туриста как потенциального посетителя музея бывают зачастую весьма неопределенными. Наибольшей популярностью пользуются музеи, представленные как известные мировые бренды, например, Государственный Эрмитаж, Лувр и другие. Менее известные музеи, в том числе и региональные, могут и не восприниматься как привлекательные объекты для посещения. Для повышения туристической аттрактивности музея необходимо использовать инновационные информационные технологии. Необходимо учитывать также особенности массового сознания, поскольку в большинстве своем туризм все-таки является формой массового досуга. В настоящее время массовое сознание воспринимает как существующее то, что находит отражение в медийном пространстве, прежде всего в Интернете. Поэтому музеи должны быть активно представлены в пространстве Интернет. Причем, современный потребитель туристического продукта ориентируется не только на официальные сайты и рекламу, но и в большей степени на мнение Интернет-сообщества, отраженное, в том числе, и в социальных сетях. Значительная часть туристов-посетителей музеев, особенно молодежи, хотят играть более самостоятельную роль – от выбора объекта посещения до формирования маршрута. Так, развитие системы мобильных приложений

позволило бы получить свободу передвижения, привлечь технической новинкой, освободиться от необходимости находиться в составе группы. Для иноязычных туристов важным условием свободы выбора и индивидуального подхода является наличие аудио-гидов. Развитие информационных технологий дает также эффект пролонгированного присутствия посетителя в музее. Наличие сайтов музея в сети Интернет, в мобильных приложениях телефонов «привязывает» человека к музею, превращает его, из разового посетителя, в более-менее постоянного. Важным аспектом значимости продвижения музеев в сети Интернет является не только получение информации, но и развитие новых форм и тем общения. Различные сайты, чаты и социальные сети дают возможность обсудить впечатления о посещении музея с неограниченным временем и пространством числом участников интернет-общения, получить рекомендации, отзывы и тому подобное. Безусловно, информационные технологии не только создают виртуальную реальность и формируют бренды, но и отражают реальность. Для туристической привлекательности музея все-таки необходимо, в первую очередь, развивать сам музей, учитывая потребности современного посетителя, в том числе и туриста.

Секция 3. ИННОВАЦИИ И ОБРАЗОВАНИЕ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

УДК 378.1
ББК 33.81я73

Л.Б. Аксенов

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ: ФУНДАМЕНТАЛЬНОСТЬ И КОМПЕТЕНТНОСТЬ, РЕАЛЬНОСТЬ И ВИРТУАЛЬНОСТЬ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Продолжая тему системного образования технических специалистов [*], важно рассмотреть общие тенденции современной подготовки будущих машиностроителей. На обучение в вузе влияют внешние и внутренние (по отношению к вузу) факторы. К внешним факторам относятся: политическая и экономическая ситуации в стране, уровень соответствующей отрасли, условия труда, представления о работе, возможности трудоустройства. К внутренним факторам относятся возможности для обучения и технологии обучения. Основными ресурсами для обучения в настоящий момент являются: вычислительная техника, достаточные помещения и во многом морально устаревшее технологическое оборудование.

Традиционно обучение на технических выпускающих кафедрах строилось на основе личного опыта преподавателей. Основой для такого обучения являлись: багаж накопленных знаний преподавателя, средства и методы исследований, экспериментальная база. Принцип обучения был: «Учись у меня, делай как я, делай лучше, чем я». Результат такой подготовки: знание тонкостей предмета, чувство реальности объекта. Именно таким образом учились поколения создателей новых машин и технологий. Создаваемые ими модели обладали узкой направленностью,

низким уровнем интерфейса, соответствием расчетов изучаемому процессу и возможностью синтеза новых (весьма конкретных) технологий и машин.

Сегодня, благодаря интернету и информационным технологиям, студентам может быть продемонстрирован мировой опыт и девиз обучения уже другой: «Смотри, как делают другие, лучшие в нашей области». Основой обучения стали: информация, получаемая из широкого спектра источников - интернета, сети библиотек, включая зарубежные, и т.д. При этом в проектировании преобладает ориентация на использование коммерческих программ поддержки автоматизированного проектирования (в основном универсальных). Такие программы обычно обладают возможностью создания моделей разной физической природы, имеют высокий уровень интерфейса. С их помощью можно вести качественное проектирование, но в основном известных процессов. Результат такого обучения: хорошие навыки в использовании компьютеров при проектировании, но слабые представления о реальных объектах. Таким образом, будущие специалисты получают в основном виртуальное представление об изучаемых объектах, которое соответствует современным склонностям молодежи, образовательным возможностям и потребностям промышленности, но не дает возможности в полной мере подготавливать специалистов для творческой работы.

На вопрос, какой специалист сегодня нужен с фундаментальной или компетентной подготовкой уже ответила отечественная промышленность. Так, при значительном спросе на выпускников технических специальностей рабочие места в основном предусматривают работу на универсальных средствах проектирования и программное обслуживание станков с ЧПУ. Подстраиваясь под эти требования, специальная подготовка не имеет возможности поддерживать и развивать фундаментальные основы образования. Поэтому в будущем творить новое будет не каждый специалист, а мощные коллективы, объединяющие специалистов разных направлений, в том числе и с усиленной фундаментальной подготовкой. Выпускник вуза с технической направленностью должен будет проявлять компетентность и успешно осуществлять выбор предпочтительного варианта проектирования технологического процесса или создания машины.

Примечания:

[*] Аксенов Л.Б. Системный подход – современная методология проектирования в машиностроении. Современное машиностроение. Наука и образование: материалы Международной научно-практической конференции. 14-15 июня 2011 года, Санкт-Петербург.- СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2011.- с.9-11.

ПАРАЛЛЕЛЬНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ

Санкт-Петербург, Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»

Параллельное программирование служит для создания программ, эффективно использующих вычислительные ресурсы за счет одновременного исполнения кода на нескольких вычислительных узлах. Для создания параллельных приложений используются параллельные языки программирования и специализированные системы поддержки параллельного программирования, такие как MPI и OpenMP [1, 2, 3]. Параллельное программирование является более сложным по сравнению с последовательным, как в написании кода, так и в его отладки. Так же в виду актуальности данного явления некоторые крупные производители компьютерного программного обеспечения встраивают в уже имеющиеся продукты на рынке возможности для параллельного программирования, такие как среда .NETFramework.

Одним из наиболее популярных средств программирования для компьютеров общей памятью, базирующихся на традиционных языках программирования и использовании специальных комментариев, в настоящее время является технология OpenMP. За основу берётся последовательная программа, а для создания её параллельной версии пользователю предоставляется набор директив, функций и переменных окружения. Предполагается, что создаваемая параллельная программа будет переносимой между различными компьютерами с разделяемой памятью, поддерживающими OpenMP API.

Технология OpenMP нацелена на то, чтобы пользователь имел один вариант программы для параллельного и последовательного выполнения. Однако, возможно создавать программы, которые работают корректно только в параллельном режиме или дают в последовательном режиме другой результат. Более того, из-за накопления ошибок округления результат вычислений с использованием различного количества нитей может в некоторых случаях различаться.

В прошлом распараллеливание алгоритмов требовало управления потоками и взаимоблокировками на низком уровне. VisualStudio2010 и .NET Framework 4 улучшают поддержку параллельного программирования, путем предоставления новой среды выполнения новых типов библиотек класса (TPL). Эти возможности упрощают параллельную разработку, что позволяет разработчикам писать эффективный, детализированный и масштабируемый параллельный код с помощью естественных выразительных средств без необходимости непосредственной работы с потоками или пулом потоков.

Причиной появления таких технологий как TPL и OpenMP служит возросшее значение параллелизма в современном программировании. В настоящее время многоядерные процессоры уже стали обычным явлением. Кроме того, постоянно растет потребность в повышении производительности программ. Несмотря

на несомненные успехи в применении мультипроцессорных систем, имеют место рассуждения об их низкой эффективности. Рост производительности мультипроцессорной системы в целом обусловлен сбалансированностью вычислительной работы и обменов на ее фоне. Невыполнение этого условия - одна из причин деградации по производительности при распараллеливании с увеличением числа вычислительных модулей программы.

Литература:

1. «Наука. Техника» Сетевой журнал. 01.04.99. «Не так уж страшен инфразвук?» перевод В. Лесов (www.technics.com)
2. Ильюшин, Ю.В. Система автоматического регулирования температуры туннельной печи конвейерного типа [текст]. / Ю.В. Ильюшин // Альманах современной науки и образования №4(59) Математика, физика, строительство, архитектура и технические науки. – Тамбов, изд. Грамота, 2012. С 97-103
3. Ильюшин, Ю.В. Разработка Алгоритмов для многоядерных процессоров [текст]. / Ю.В. Ильюшин, В.Е. Багдамян // Управление и информационные технологии». Межвузовский сборник. Пятигорск, «РИА-КМВ» 2007.С 64-66

УДК 304.44
ББК 304.444

Ю.С. Крупнина

ИНФОРМАЦИОННОЕ = ИННОВАЦИОННОЕ?

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Основной характеристикой современного общества, вне всякого сомнения, является его способность к информационному усложнению. По некоторым подсчетам с нулевых годов нашей эры количество «знания» удвоилось к середине XVIII века (за 1750 лет), на очередное удвоение ушло 150 лет, а следующее удвоение было достигнуто за 50 лет (с 1900 по 1950 год). Понятно, что под «знанием» подразумевается общее количество вовлекаемой в социальные практики информации. И эта нарастающая интенсификация информационных потоков в наше время затрагивает все сферы жизни: от геополитики до педагогики раннего возраста, от базовых функционалов социальных институций до новейших практик индустрии развлечений.... Этот «экспоненциальный» рост позволяет предположить, что речь может идти о своеобразной самогенерации информационных процессов.

Здесь возникает вопрос об инновационности современного общества, ибо инновация — это не любое новшество или увеличение количества информации, а лишь то, что значительно повышает эффективность действующей системы. Попытаемся проанализировать инновационность современного российского общества в отдельных его сегментах с учетом информационного развития.

Прежде всего обратимся к экономике. Здесь становление информационного общества обнаруживается при повышении значения видов экономической деятельности, которые связаны с производством интеллектуальных услуг, и соответствующих структурных сдвигах в экономике. Эти сдвиги определяют более

высокую рыночную стоимость информации, знаний и услуг, нежели товаров, обладающих натурально-вещественной формой. Объем издержек производства все сильнее зависит от объемов нематериальных инвестиций - затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, приобретение патентов и лицензий, образование и профессиональную подготовку кадров, программное обеспечение, инжиниринговые, консалтинговые, маркетинговые услуги, рекламу, развитие структуры управления и т.п. Общественный продукт характеризуется уже не столько своим материальным субстратом, сколько информационно-познавательным содержанием и функциональным назначением. Между тем, по некоторым оценкам, объем затрат на производство знаний в России составляет не более 5% ВВП: из этого - около трех четвертей приходится на образование и подготовку кадров. В этой связи целесообразно более внимательно рассмотреть процессы, происходящие в сфере науки в условиях информационного общества.

Традиционная наука Нового времени базируется на системе коллективного соавторства, оформляемого механизмом цитирования. Здесь автор генерирует новые смыслы, опираясь на общепризнанные факты и ссылаясь на выводы предшественника, зачастую опуская саму аргументацию. Информационные технологии позволяют существенно упростить деятельность по обоснованию исследовательской работы. Однако эти же упрощения могут значительно девальвировать саму систему фундированности: интернет переполнен «ложными знаниями» и фальшивыми цитатами.

Для отечественной науки ситуация в условиях доступности информации вообще приобрела вид катастрофический. Около 10% всех диссертаций по истории, экономике и ряду других наук, защищенных в России с 2000 года, почти полностью (до 70%) являются заимствованными, - сообщил директор Российской государственной библиотеки Александр Вислый. При этом диссертации проверяли на наличие плагиата из той же базы диссертаций, а "если бы мы взяли для сравнения другие тексты, например, монографии, статьи, книги, то объем плагиата был бы значительно больше", - уверен директор РГБ. Сами по себе факты плагиата в научной работе – проблема глобальная, за последнее время по этому поводу в отставку ушли: главный раввин Франции Жиль Бернхейм, министр образования Германии Аннете Шаван, президент Венгрии Пал Шмитт.

Развернувшаяся в России дискуссия о научном плагиате носит характер этического обсуждения, между тем, проблема имеет коммулятивный смысл – за последние десятилетия сгенерирован огромный массив «ложных знаний» в русскоязычном сегменте науки. И даже будущие исследования будут вынужденно опираться на дискредитированный или недостоверный потенциал. Таким образом, «диссергейт» обнаружил негативный результат внедрения в научную деятельность современных информационных технологий.

При всем усложнении информационных процессов и увеличении количества знания инновационная парадигма развития современного российского общества не очевидна. Более того, нередко информационные технологии и процессы проявляются как деструктивные.

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Современное общество – это общество информационное, то есть такое, в котором информация занимает ведущую роль во всех сферах жизни: от производства до повседневности [1]. В связи с этим огромное значение приобрели в современном информационном обществе технологии, позволяющие осуществлять передачу информации и налаживать взаимодействие между людьми мгновенно и на любых расстояниях. Соответственно, в настоящее время информационно-коммуникационные технологии, или как их сокращенно называют – ИКТ (такие как компьютеры с программным обеспечением, сеть Интернет и мобильные технологии) включены во все сферы нашей жизни и вмешиваются в каждый общественный процесс, в том числе в сферу высшего образования.

Коммуникативные стратегии информационного общества нацелены на то, чтобы как можно большее количество людей овладело и эффективно применяло современные информационно-коммуникационные технологии в повседневных практиках, в том числе и в сфере образования.

Очень большое значение приобретает компьютер, как воплощение технологий обработки информации, но не только потому, что программный способ обработки информации быстрее и эффективнее. Умение работать с компьютерными программами и обрабатывать информацию с помощью компьютерных технологий связано еще и с коммуникативными потребностями современного информационного общества, поскольку хранить информацию, предназначенную для использования и дальнейшей передачи разного рода агентам, удобнее в электронном виде. Именно в связи с этим умение обращаться с компьютерными программами и создавать информацию изначально в цифровом формате (или переводить ее в этот формат) стало неотъемлемой частью как требований образовательного процесса к студентам и преподавателям, так и элементом постоянной тренировки в процессе учебной деятельности студентов в вузе. Любая информация, которая предназначена для того, чтобы когда-нибудь превратиться в сообщение в рамках коммуникации, должна быть создана и представлена так, чтобы ее было легко передавать с помощью технологий, носящих непосредственно коммуникационный характер.

Роль сети Интернет как важного коммуникативного средства более очевидна. С помощью сети Интернет можно отправлять значительные по своему объему сообщения партнерам по коммуникации. Общение в сети Интернет объединяет преимущества прочих средств дистанцированной коммуникации, а кроме того, позволяет отправлять сообщения в виде больших объемов оцифрованных данных – текстовых и графических файлов, фотографий, аудио и видеозаписей. Именно

Интернет сделал возможным современный формат дистанционного обучения, который позволяет студентам учиться удаленно, не появляясь в университете.

Наиболее ярко значимость интернет-технологий для коммуникации и для эффективности образовательного процесса представлена в современных образовательных программах западных университетов, доступ к которым открыт в свободном режиме для любого желающего, например, программы ресурса CoursEra [2]. Этот образовательный ресурс позволяет общаться семнадцати миллионам участников как в режиме живого времени, так и в формате пошагового обмена сообщениями между преподавателем (лекция в виде оцифрованной записи) и студентами (отправка домашних заданий на электронную почту) [3].

Таким образом, с помощью применения компьютерных технологий оцифровки данных и возможностей Интернет любой желающий может освоить курсы ведущих университетов мира и получить соответствующие сертификаты. Роль ИКТ в современном образовании, таким образом, является уже не просто значимой, из коммуникационной стратегии их применение превращается в жизненную стратегию – стратегию достижения успеха в современном обществе.

Библиографический список / Литература

1. Hassan R. The Information Society: Cyber Dreams and Digital Nightmares / R. Hassan. – Cambridge: Polity Press, 2008. - 266 p.
2. <https://www.coursera.org/> - официальный сайт образовательного проекта «Cours Era».
3. <https://www.coursera.org/about/community> - официальный сайт образовательного проекта «Cours Era».

УДК 37.014

ББК 60.8

Р.А. Иванова

О ЦЕЛЯХ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

PR-деятельность в сфере высшего образования является важным элементом во всей системе управления ВУЗа и она должна быть направлена на достижение определенных целей. Среди них, в первую очередь, можно выделить создание атмосферы доверия и доброжелательности со стороны общественности к деятельности образовательной системы. PR в образовании – это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путём передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе. Это деятельность по организации благоприятного общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации.

Выстраивание коммуникативного пространства образовательного учреждения – основная задача общественных связей в работе учебного заведения. Вуз должен быть известен, в первую очередь, уровнем предоставляемого образования, научной школой

и своей историей. Позитивный имидж вуза выстраивается специфически: он формируется из результатов научно-образовательной деятельности, уровня образования и трудоспособности выпускников, а так же научной школой. Именно эти факторы создают известность и популярность образовательного учреждения и являются решающими для обеспечения позитивного имиджа вуза. Общественные связи вуза так же включают в себя налаживание связей с федеральными и региональными органами управления образованием, местными органами власти, а так же взаимовыгодные контакты с конкурентами и с бизнесом (в целях, например, распределения выпускников, практики, реализации корпоративных образовательных программ).

Деятельность по связям с общественностью в образовательной сфере включает в себя действия, направленные на улучшение взаимопонимания между образовательными учреждениями и теми, с кем они вступают в контакт как внутри, так и за их пределами. Как и связи с общественностью в других сферах, «PR в высшем образовании занимается организацией различных мероприятий, направленных на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания, а так же рекомендации по созданию благоприятного климата, укреплению общественной значимости образовательной системы» [1, с.124].

Для решения данных задач нужны спланированная и непрерывная информационно-разъяснительная работа, постоянный диалог с широкой общественностью и активные акции, направленные на повышение уровня доверия к образовательному учреждению.

Смысл деятельности PR в высшем образовании состоит в том, чтобы прояснять интересы и ожидания общественности для обеспечения руководства образовательных служб информацией об общественном мнении и оказания им помощи в выработке адекватных ответных мер. Вместе с этим, важно поддерживать руководство в состоянии готовности к различным переменам (что часто бывает достаточно сложно в условиях консервативности аудитории, не всегда готовой принять инновации).

В образовательной сфере общественное мнение также является элементом процесса воспроизводства и трансляции потребностей, ценностей, традиций и т.п. Результатами функционирования общественного мнения в образовательной сфере могут быть изменения в образовательной политике государства; изменения в деятельности высших учебных заведений и СМИ; возникновение и исчезновение ВУЗов; приход и уход лидеров, деятелей образования; изменение в сознании и поведении людей в сфере образования.

Общественное мнение участвует и в проведении экономической и социальной политики. Особенно важна его связь с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития.

Специалисты по связям с общественностью в образовательных структурах руководствуются определенными правилами и механизмами формирования общественного мнения.

Общественное мнение об учебном заведении или об образовании в целом может рассматриваться на разных уровнях. Например, массовая оценка, ценностное

отношение к этим объектам, массово-волевое побуждение к действию, т. е. слияние оценки со стремлением к изменениям, и, в конце концов, массовое поведение, т. е. слияние настроений и действий общественности.

Исходя из этого, одной из важнейших целей PR деятельности в вузе является активное формирование общественного мнения об учебном заведении.

Литература:

1. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. – М.: «Финпресс», 2007.

УДК 159.922.26(042)

ББК 88.4

Р.В. Кириченко

МАНИПУЛЯЦИИ В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Украина, Киев, Киевский национальный университет технологий и дизайна

Система образования сегодня оказалась в центре тех глубоких изменений, которые затрагивают практически все сферы жизнеустройства общества и конкретных людей. Важнейшей задачей современной образовательной системы становится проектирование идейных оснований стратегии новых форм отношений между преподавателями и студентами, что предполагает разработку ряда сложных вопросов теории и практики их совместной продуктивной деятельности, типов конструктивного общения в процессе образования. Предполагается, что в вузах будет формироваться человек, отвечающий запросам времени, т.е. человек способный на инициативное, самостоятельное и ответственное поведение, обладающий потребностью и готовностью к реализации своих возможностей, способный к творческому самоосуществлению.

Анализ литературы показывает, что как только начинается новый этап гуманизации и гуманитаризации образования, связанный с перестройкой педагогического взаимодействия, тут же выявляется склонность педагогов к манипуляциям. Так было в 50-е годы прошлого века, когда Ш.А.Амонашвили стал разрабатывать первые проекты «безотметочного обучения», и в связи с этим открылось, что отметки являются удобным способом манипулирования учениками, причем, только малая часть учителей оказалась способной отказаться от манипулирования. Еще сильнее это проявилось, когда К. Роджерс стал разрабатывать проекты «свободного обучения», фасилитативную педагогику, педагогику поддержки. Одной из причин неудачного воплощения этих проектов оказалось то, что администрация большинства учебных заведений, так же как и учителя, расценивают свою власть над подчиненными им учащимися как ценность, «превышающую по своей значимости ценности учения и развития». Только 10% учителей оказались способными работать в фасилитативной педагогике [1].

В последние годы был проведен ряд интересных теоретических и экспериментальных исследований, посвященных таким аспектам, как предпосылки,

технологии и механизмы манипулятивного поведения. Так, Е.Л.Доценко выявил механизмы, технологии, критерии манипуляций в межличностном общении, а также описал основные способы защиты от манипулятивного воздействия. Манипуляцию в деловом общении и технологии защиты от манипуляций рассматривает В.Н.Панкратов. Он выделил организационно-процедурные приемы, психологические, логические, а также раскрыл общие правила нейтрализации манипуляций и предложил основные формы защиты от манипулятивного влияния. Э.Шостром изучал манипуляции в разных сферах, в том числе и педагогическом процессе [2,3,4]. Однако, проблема манипуляций недостаточно изучена в педагогическом общении.

Качество учебного процесса в вузе в значительной степени зависит от уровня отношений между преподавателями и студентами. Наблюдения показали, что в этих отношениях присутствуют манипулятивные составляющие, что отрицательно отражается как на профессиональной подготовке выпускников вуза, так и на их морально-нравственном облике. Мы используем предложенное профессором В.П.Шейновым следующее ее определение: манипуляция – это скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору воздействия односторонние преимущества [5].

Педагогическое манипулирование - это тип педагогического общения широко распространен в наших учебных заведениях. Схематично оно выглядит так: «S (субъект) - преподаватель - O (объект) - студент». Преподаватель реализует формальное общение, используя методы сверхконтроля, эмоционального и административного давления, вызывая у студентов чувство страха, подавленности, пассивного послушания. Различные способы эмоционального давления составляют ядро, стержень манипулятивного воздействия преподавателя на студентов в высшем учебном заведении: «Ты должен...», «Ты обязан», «Тебе нельзя...», «Запрещено...».

Выбор манипулятивных приемов во многом определяется особенностями личности самого преподавателя. Информацию о них студенты получают как из поведения преподавателя, так и от старшекурсников, а также по другим неофициальным каналам. В качестве мишеней воздействия на преподавателей последние называют свою «мягкость характера», «доброту», «отзывчивость», «лояльность» и т.п.

Основными приемами скрытого управления, которые используют педагоги, названы: определенная вольность в оценке некоторыми преподавателями знаний студентов, произвольное предъявление требований к экзамену, зачету, а также упоминания о зачете или экзамене («запугивание»), угрозы наказать оценкой в конце семестра и др. В большинстве случаев они руководствуются «желанием заставить студента учиться, выполнять общественные поручения», но иногда «чтобы иметь определенный авторитет» и др.

Установлено, что манипуляции студентов вызывают у педагогов неблагоприятные эмоциональные переживания: «неуверенность в себе», «раздражение», «чувство обманутого человека», «разочарование», «неприязнь», «агрессию», «чувство обиды», «чувство вины», «желание куда-нибудь исчезнуть» и т.д. Наибольшие затруднения преподаватели испытывают, когда студенты пытаются

вызвать у них чувство жалости, прибегают к родственным связям или к общим знакомым, часто отпрашиваются с занятий под надуманным предлогом, используют давление студенческой группой, предлагают взятку или намекают на готовность дать ее. Кроме того студенты могут выводить преподавателя из состояния эмоционального равновесия (вопросами не по теме, унижительными высказываниями в присутствии других, шумом на занятиях и др.), они угрожают, льстят, дарят подарки, предлагают физическую помощь в каком-либо деле, обещают исправиться в следующем семестре и многое другое [6].

Манипулятивный стиль педагогического взаимодействия препятствует современным тенденциям гуманизации образовательного процесса. Манипулирование приводит к следующим последствиям:

- студенты становятся излишне тревожными, зажатыми и неуверенными: они не знают, хорошо или плохо иметь собственные цели, свои интересы, то есть они теряют реальность своего психического «Я»;

- студенты могут полностью выходить из подчинения, бунтовать, становиться агрессивными. Нарушается гармоничное развитие личности, тормозится становление свободного творческого мышления, они формируются как исполнители, готовые, в основном, к репродуктивной деятельности.

Для эффективной коммуникации преподавателю необходимо владеть психолого-педагогической культурой общения, а именно: знать психологию студенческого возраста, особенности студенческой аудитории; проявлять уважение к студенту как к конструктивной личности; объективно оценивать поведенческие реакции, адекватно эмоционально реагировать на них; уметь быстро организовать аудиторию и привлечь внимание к содержанию занятия, активизировать работу всех студентов; выбирать такой способ своего поведения, который наилучшим образом отвечает особенностям и психическому состоянию студентов; владеть приемами стимулирования интеллектуальной инициативы и познавательной активности студентов, организовывать диалогическое взаимодействие; анализировать процесс общения, устанавливать соотношение целей, способов и результатов коммуникативного взаимодействия [7].

По мнению Е.В.Сидоренко, психологическое влияние - прерогатива цивилизованных человеческих отношений. Автор отмечает, что «психологическое влияние - это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств, с предоставлением ему права и времени отвечать на это воздействие». По ее мнению, психологически конструктивное влияние (полезное и созидательное для участников коммуникации) должно отвечать таким критериям: оно не разрушает личности людей, в нем участвующих, и их отношений; психологически корректно (грамотно, безошибочно); удовлетворяет потребности обеих сторон [8].

Таким образом, применять средства и способы педагогического манипулирования в вузе неэффективно. Необходимо при взаимодействии со студентами использовать открытое педагогическое общение и цивилизованное

психологическое влияние. Для этого необходимо развивать психологическую компетентность педагогов в сфере профессионального общения.

Примечания:

1. Тернер Д. Социальное влияние. - СПб.: Питер, 2003. - 256с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - СПб.: Речь, 2003. - 344с.
3. Панкратов В.Н. Защита от психологического манипулирования: Практическое руководство / Панкратов В.Н. - М.: Изд-во Института Психотерапии, 2004. - 208с.
4. Шостром Э. Анти - Карнеги. - Мн.: ООО «Попурри», 2004. - 127 с.
5. Шейнов В.П. Психология манипулирования. Тайное управление людьми.- 2-ое изд. — Минск: Харвест, 2010.- 464 с.
6. Тарелкин А.И. Манипуляции в педагогическом общении в высшей школе //Психология обучения. - М, 2009, №5. - 56-79.
7. Подоляк Л.Г., Юрченко В.І. Психологія вищої школи: Навчальний посібник для магістрів і аспірантів.- К.: ТОВ «Філ-студія», 2006. - 320с.
8. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. - СПб.: Речь, 2004. - 256с.

УДК 378.015.3

ББК 88.623

О.Н. Малахова

АУТЕНТИЧНОСТЬ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫХ СТРУКТУРАХ ОБРАЗОВАНИЯ ТРЕТИЧНОГО УРОВНЯ

Ижевск, ФГБОУ ВПО ИжГСХА

Аутентичность - динамическая характеристика человека, отсылающая к модусу «быть» его существования [1,2]. Проблема её формирования и развития в условиях мультикультурализации образования третьей ступени в том, что молодые люди сталкиваются с многочисленными «антропологическими вызовами», которые оказывают на этот жизненно важный процесс не только конструктивное, но и деструктивное влияние. Среди них обучение на не аутентичном языке, общение с представителями разных этнических общностей и религиозных конфессий, физическая, психо-эмоциональная и интеллектуальная адаптация к новой геокультурной среде, вариативным требованиям учебных программ и другие.

Деструктивное влияние перечисленных трудностей на студента проявляется в том, что при условии отсутствия возможности или способности быстро и легко с ними справиться, снижаются его коммуникативные компетенции, адаптивность в образовательной среде в целом и, соответственно, достижения в обучении и развитии.

Составляющие успешного образования – обучающийся, имеющий индивидуальные особенности протекания психических процессов, а также качество коммуникативных образовательных структур. Исследование первого компонента отсылает к области возрастных психологических и психоаналитических исследований. Изучение второго – к сложному миру получения образования в

структурах межкультурных и межличностных коммуникаций. В этой связи возникает задача всестороннего изучения нюансов самопрезентации аутентичности в структурах коммуникации с преподавателями и сокурсниками как представителями иных религиозных конфессий, культур и аутентичности, а также связанные с этим процессом проблемы взаимопонимания. Важными становятся также вопросы особенностей возрастной трансляции культурных и межкультурных кодов, религиозных ценностей, культурной идентичности молодых людей, своеобразия дискурса мега-культуры и другие.

Получение образования – двусторонний процесс, в котором одна сторона выступает как ведущая, а вторая ведомая, поэтому возникает задача исследования вопросов образовательного лидерства как коммуникации, ведущей обучающегося к развитию его аутентичности и образованности, повышению уровня кросс-культурной коммуникативной компетентности, или к успеху в целом.

Актуальными оказываются также блок вопросов, относящихся к сфере общечеловеческой и соотнесённой с отдельной культурой морали, поведенческой и предпринимательской этики, а также вопросы прав человека в мультикультурном контексте.

Современное образование – бизнес, приносящий каждой отдельной стране высокие доходы. В рамках данного контекста важными для анализа являются вопросы образовательного менеджмента и этики образовательного бизнеса как международного, а также прав студентов как потребителей образовательных услуг.

Примечания:

1. Э. Фромм. Иметь или быть // Фромм Э. Величие и ограниченность теории Фрейда. – М.:ООО «Фирма Издательство АСТ». - С.185-437.
2. Э. Фромм. Ради любви к жизни. - М.:ООО «Изд-во АСТ», 2000. - с.21-188.

УДК 316.77

ББК 60.0

С.В. Обеднина

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ДЕТСКОЙ СРЕДЕ

Екатеринбург, УРФУ

В современном обществе люди получают больше информации, чем могли бы воспринять и сориентироваться в ней. Поэтому важно организовать правильную, удобную передачу информации, то есть коммуникацию. (Коммуникация — от лат. «communicatio» — что означает сообщение, передача и от «communicare» — делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать [1]). Продукты дизайна в данном случае могут выполнять незаменимую функцию посредника в общении между людьми.

Рассмотрим пример создания коммуникативного пространства средствами графического дизайна. А именно, работу одного из голландских дизайнеров. Юрген

Бей, воплотил интерьерное решение в одной из школ в Апелдороне в Нидерландах в 2007 году. Он предложил разместить графические изображения из учебной литературы на всех поверхностях в классе от стен и потолков до кружек и мусорного ведра. Графические образы, созданные дизайнером создают нужную атмосферу и настраивают на учебный процесс.

Коммуникативная функция среды, в данном случае, реализуется через графические образы. Схемы, иллюстрации и картинки созданы на понятном для ребенка языке, они просты и лаконичны. Кроме того, их решение располагает к интерактивному восприятию за счет средств графического дизайна, а именно, изменения освещенности помещения, трансляции ряда статичных и динамичных проекционных изображений, большого количества белого цвета - свободного пространства для размышлений. Все изображения копируют или объясняют окружающий мир, что актуально даже при отсутствии образовательного процесса как такового.

При первом рассмотрении изображения напоминают нотную грамоту и музыкальные инструменты на белом фоне, что является отсылкой к искусству, не материальному миру и духовной материи в целом. Рассмотрев далее, можно увидеть, что ноты оказываются схематичными изображениями современных технических устройств и различных химических и физических процессов. А музыкальный инструмент гитара оказывается химической колбой. На данном этапе, можно вспомнить о множестве достижений инженерной мысли человека и о его технических возможностях. Далее

можно объединить два образа как единое гармоничное целое, а именно, как из духовной нематериальной материи рождается материальный мир и наоборот, как материальный мир является проявлением духовной сущности материи.

Также можем отметить возможность изменений изображений как отражение сущности нестабильности всех процессов и организации материи.

Кроме того, хотелось бы отметить компактность всех изображений, и большое количество свободного места, символизирующее воздух, свободную энергию и пищу для размышлений.

Графические изображения, которые дети привыкли видеть в книгах, перенесены на различные поверхности в учебной аудитории. Окружающие их предметы и визуальные образы помогают сориентироваться, определить свое место в пространстве и мире в целом. Такое решение создает настроение, способствующее заинтересованности в познании мира и вовлекает детей в образовательный процесс.

Источники:

1. Википедия. Статья о коммуникации. Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_\(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8)) Дата обращения: 07.10.2013
2. Быстрова Т.Ю. Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург, 2001. - 223 с.

ПРОБЛЕМА НЕГРАМОТНОСТИ В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ И В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Санкт Петербург, СПбГПУ

Начиная с 1966 г. каждый год, 8 сентября, празднуется Международный день грамотности и, несмотря на то, что прошло пятьдесят лет проблема неграмотности продолжает сохранять свою актуальность. По данным ЮНЕСКО на 2011 г. в мире по-прежнему не могут читать или писать 774 миллиона взрослых (от 15 лет и старше) [1].

В России с этой проблемой начали активно бороться после Декрета СНК РСФСР от 26 декабря 1919 г. «О ликвидации неграмотности среди населения республики РСФСР» [2, С.377]., особенно проблема неграмотности обострилась в связи с начавшейся индустриализацией, которая для расширения промышленного потенциала страны, требовала внедрения сложной техники, что в свою очередь, ставило на повестку дня повышение общеобразовательного уровня рабочих. С ведением всеобщего обучения детей в 1930 г. [2, С.110] большевики сконцентрировали основное внимание на борьбе с неграмотностью среди взрослых. Для решения этой задачи использовались разные способы и методы (культпоход, социалистического соревнования, ударничество), которые в большинстве своем были основаны на деятельности культармейцев (грамотные люди, на добровольных началах борющиеся с неграмотностью). Результатом всех этих мероприятий стало повышение уровня грамотности трудящегося населения до 90% [3, Л. 108].

Начавшая Великая отечественная война вновь обострила проблему неграмотности, так как многие юноши и девушки вынуждены были оставить школу и пойти работать на фабрики, заводы для оказания посильной помощи фронту, кроме того, в этот период многие школы закрылись, - все это могло привести к значительному понижению общеобразовательного уровня населения. Для предотвращения такой ситуации большевики открывают школы рабочей и сельской молодежи и восстанавливают заочные средние школы. Даже в годы войны Советская власть не забывала о ликвидации неграмотности, продолжая обучать допризывников и женщин, которые после ухода большинства мужчин на фронт, составляли основной приток рабочей силы на предприятия.

После войны ликвидация неграмотности также продолжалась, но в основном осуществлялась индивидуально-групповым методом. Всесоюзная перепись населения 1959 г. продемонстрировала, что в СССР насчитывалось примерно 1,5% неграмотных [4, Л. 3]

На сегодняшний день по данным ЮНЕСКО в России чуть больше 99% грамотного населения, не вдаваясь в подробности того на сколько эта цифра соответствует действительности, необходимо отметить тот факт, что существуют несколько

проблем, которые оказывают серьезное влияние на состояние грамотности в нашей стране. Во-первых, наличие беспризорных детей, для которых в связи «с уличным образом жизни», характерен весьма низкий уровень образования, во-вторых, проблема уровня грамотности мигрирующего русскоязычного населения из стран Ближнего Зарубежья, в-третьих, - уровень грамотности представителей социально уязвимых групп (мигранты, безработные и заключенные). В целом, можно даже говорить о том, что проблема неграмотности взрослого населения России увеличивается пропорционально растущему числу беженцев, переселенцев и бездомных детей.

Если в развивающихся странах больше говорят о неграмотности в ее классическом понимании – «отсутствие элементарных навыков чтения, письма и счета», то в развитых странах уже на протяжении нескольких десятилетий активно обсуждают проблему функциональной неграмотности.

По определению ЮНЕСКО, этот термин применим к любому лицу, в значительной мере утратившему навыки чтения и письма и не способного к восприятию короткого и несложного текста, имеющего отношение к повседневной жизни. Функциональная неграмотность предполагает наличие уже существующего образования – начального, среднего профессионального или высшего. Функционально неграмотному человеку трудно быть покупателем и выбрать необходимый товар (так как эти люди не ориентируются на сведения, которые указаны на упаковке), трудно быть пациентом (так как при покупке лекарства непонятна инструкция по его применению), сложно быть путешественником (ориентироваться в дорожных указателях, планах местности и другой подобной информации). Среди других проблем: оплата счетов, заполнение налоговых квитанций и банковских документов, оформление почтовых отправлений, писем и т.д. [5, С.18-19].

В России функционально неграмотных, как показывают социологические исследования, немало. Среди людей старшего возраста их насчитывается от 15 до 33% в зависимости от профессии, места жительства и некоторых других жизненных обстоятельств [6, С.328].

Общепринятого определения функциональной неграмотности не существует, тем более нет достоверных способов ее измерения, поэтому и на практике применяются самые разные критерии ее оценки. Так, в США на протяжении многих лет по всей стране проводились тесты, оценивающие в баллах навыки чтения. Один из критериев оценки функциональной неграмотности относит к «неграмотным» тех, кто читает на уровне ниже 8-го класса.

Широкая общественность во всех развитых странах обсуждают проблему так называемого «кризиса чтения», и особенно - чтения детей и юношества. В 1990-е-2000-е гг. были отмечены общие тенденции: падение престижа чтения и сокращение времени, уделяемого чтению на досуге, значительные различия в чтении мальчиков и девочек, юношей и девушек.

Эта проблема не обошла стороной и Россию. Для ее решения на государственном уровне с 2007 г. начала воплощаться в жизнь Национальная

программа поддержки и развития чтения, одной из главных целей которой является «повышение читательской компетентности населения до уровня, сопоставимого с развитыми и активно развивающимися странами и рост читательской активности населения до уровня, соответствующего успешной адаптации в сложном, динамичном обществе переходного типа». Реализация этой программы рассчитана до 2020 г [7, С. 117].

Однако до сих пор, несмотря на все модернизационные проекты, проблема неграмотности остается на повестке дня. При этом одним из основных источников роста экономики в развитых странах сегодня служит производство знаний, что находит воплощение в экономике знаний, для создания и развития которой необходимы грамотные и образованные специалисты. Поэтому для экономического и культурного развития страны, борьба с неграмотностью и повышение образовательного уровня населения должны являться одними из ключевых задач в сфере образования.

Примечания:

1. www.uis.unesco.org – официальный сайт ЮНЕСКО.
2. Народное образование в СССР. Общеобразовательная школа. 1917-1973. М., 1974.
3. РГАЭ. Ф.1562.Оп.336. Д.640.
4. РГАЭ. Ф. 1562. Оп.336.Д.1566а.
5. Ильин, Г.Л. Проблемы от века к веку: функциональная неграмотность // Университетская книга. 2000. №2.
6. Тощенко, Ж.Т. Парадоксальный человек. М., 2001.
7. Национальная программа поддержки и развития чтения: год первый: материалы Всероссийской конференции (Москва, 20 ноября 2007). М., 2008.

УДК 372.881.1

ББК 74.5

Л.П. Циленко, К.С. Циленко

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ В ДИАЛОГЕ ГЕОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

*Москва, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ);
ФГБУ «Федеральный научно-клинический центр детской гематологии, онкологии и
иммунологии им. Дмитрия Рогачева»*

Интенсивность динамики геолингвистических реалий в виртуальную эпоху, разнообразие взаимодействия культур, религий и цивилизаций в коммуникативном обществе, универсализация Европейской образовательной системы ставят перед научным сообществом, перед педагогической общественностью проблему подготовки специалиста нового поколения.

В этой связи образование в современном мире становится все более функциональным по своей сути. Требуется гибкая и точная переориентация нормативно-параметрического истеблишмента специалиста, как технической

индустрии, так и гуманитарного профиля. Приоритетной тенденцией образовательной стратегии становится взаимообусловленное профессионально-личностное формирование человека. В настоящее время наблюдается потребность в конкурентоспособных специалистах, обладающих «опережающим видением» быстро изменяющихся мировых процессов, и в то же время отличающихся высокой эрудицией в своей профессиональной области.

Вся целостность профессионально-деятельностных функций специалиста нового поколения интегрируется в глобализированный поликультурный диалог. Своевременный обмен научной информацией, однозначность понимания ситуации коллегами, высокая результативность решения профессиональных задач партнерами, в частности иностранными, выражается в их коммуникативной сфере. В этой связи, значительно возрастает роль прагматико-коммуникативной компетенции специалиста любого профиля. Сегодня, как никогда, ценность владения международным языком общения – английским, уже никто не ставит под сомнение. Знание английского языка принимает, в некотором смысле, статус категориального критерия качества образования. Английский – это язык наукоемких технологий, медицины, бизнеса, интернета, гуманитарных наук и искусств, это показатель интеллекта современного человека, его академической мобильности. Из логики сказанного посредством дисциплины «Иностранный язык» происходит гармоничное достижение единства целей изучения предметов по специальности, целей преподавания иностранного языка и целей формирования специалиста нового поколения.

Список литературы:

1. M.N. Makeyeva, V.I. Kopelnic, O.G. Lyabina, E.K. Teplyakova, L.P. Tsilenko «Professional discourse: games, simulations and role playing when studying foreign languages» - «Вопросы современной науки и практики». Университет им.В.И. Вернадского. Сб. науч. трудов №1(37)2012 Из-во: ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов. 2012-С.119-122.
2. M.N. Makeyeva, L.P. Tsilenko, A.A. Shipovskaya, K.V. Bryankin – «Integrative motivation when training the new generation of engineers» - «Вопросы современной науки и практики». Университет им.В.И. Вернадского. Сб. науч. трудов №1(37) Изд-во ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов. 2012-С.130-133
3. A.A. Shipovskaya, L.P. Tsilenko, E.K. Teplyakova, O.A. Glivenkova – «The Social Components of The Concept “Sysadmin” in English and Russian Internet Precedent Texts» - Сб. научн. трудов «Вестник» ТГТУ Том 18. №2. Изд-во Тамб. гос. техн. ун-т. Тамбов. 2012-С. 508-511.

Секция 4. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 130.2: 124.5:130.2: 124.5: 316.454.5

ББК 71.0+87

В.И. Грачев

УНИКАЛЬНЫЕ АКСИОГЕННЫЕ СВОЙСТВА ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Санкт-Петербург, ЛГУ им. А.С Пушкина

Уникальная особенность формирующегося глобального информационно – коммуникационного или как его принято, вероятно, лишь для краткости и удобства произношения, называть «информационное общество», а с легкой руки некоторых ученых, несколько помпезно и вычурно «Информационная Галактика» или на древнегреческий манер «Информационная Ойкумена», заключается в том, что информация становится в нём одновременно и предметом, и средством, и орудием, и целью, и результатом нового вида труда – «информационного труда». На мой взгляд, возникающее информационное общество можно определить как общество, в котором в ходе его глобальной информатизации и компьютеризации, т.е. стремительного роста производства и распространения всех видов информации и коммуникации, широкого повсеместного распространения компьютерных систем и формирования «виртуального пространства», каждому субъекту может быть предоставлен доступ к необходимой информации для выполнения социально значимых профессиональных функций, формирования нового мировоззрения и осуществления жизнедеятельности. Информационные и коммуникационные процессы в таком обществе пронизывают все его структуры, а производственные отношения становятся, по сути, не столько экономическими, сколько информационно–коммуникационными.

Термин «информация» прочно вошел в самые различные отрасли современной науки и техники, в повседневную жизнь и настолько устоялся, что стал обыденным и подчас тривиальным. Однако точная его экспликация по-прежнему остается одной из сложнейших проблем информационной теории. Сегодня, пожалуй, трудно назвать понятие, которое было бы столь неопределенным в современной науке как «информация». Несмотря на многочисленные попытки ученых разных стран, и специальностей, до сих пор не выработано единой научно обоснованной, общепризнанной дефиниции этой фундаментальной категории. Причина кроется, вероятно, именно в фундаментальности, многоаспектности, полимодальности, полиструктурности и полифункциональности данного феномена. Несмотря на то, что информация приобрела статус общенаучной категории, каждая наука и профессиональная отрасль стремятся дать ей своё профильное определение. В этом заключается, на мой взгляд, основная методологическая ошибка и трудность подобных подходов.

Существуют, как вполне устоявшиеся и даже как международные, термины: «биологическая», «социальная», а рядом «социологическая»; «научная» и здесь же «научно – техническая» и просто «техническая»; «этическая», «эстетическая» и «художественная»; «культурологическая и вместе с тем «культурная»; «философская» и, уж совсем удивительно, «религиозная» и даже «трансцендентальная», «эпистемологическая» и «экзистенциальная» информация. Хотя природа и фундаментальные основы этого важнейшего феномена для современного информационного общества, несмотря на различные научные теории и отдельные оригинальные концепции об информацииогенезе весьма близки, а подчас и едины. Об одной из этих концепций, а именно информационно - аксиологической концепции хотелось бы сказать отдельно.

Итак, налицо «разброд и шатание» в сложнейшей терминологической системе информации, а это ведет к неустойчивости любой системы, семантическим и коммуникативным абберациям, непониманию, дублированию, изоляционизму и попросту дискommunikации между различными учёными и специалистами, что наносит ощутимый урон науке, технике, а значит культуре и цивилизации в целом. Не хотелось бы прослыть паникером и резонером, но сложившаяся ситуация вызывает у меня и, думаю у многих равнодушных к этой проблеме ученых и специалистов, вполне понятную и обоснованную тревогу.

Частично мной уже затрагивались эти вопросы [4], но на некоторых связанных с уникальными аксиогенными свойствами информации в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций хотелось бы остановиться подробнее.

В обычной жизни информация означает сообщение, сведения о чем-либо, какой – либо факт. Философы и физики рассматривают информацию в одном ряду с такими категориями как Материя, Пространство, Время и Энергия. Информация с этих позиций – это атрибутивное свойство материи, свойство присущее любым объектам и процессам живой и неживой природы. Биологи, в отличие от философов относят это понятие только к живой природе. Для культурологов важны аксиогенные свойства информации, т.е. связанные с её ценностью.

Здесь встает вопрос о ценности и аксиогенности социальной информации. Важно только условиться, что под социальной информацией нами понимается не общенаучная категория, не научная абстракция, а так называемое «информационное сообщение», то есть некий смысл, содержание, логически структурированные сведения о каком-либо предмете или явлении реальной действительности, закрепленные на материальных носителях любой физической природы, что позволяет говорить об информационных тезаурусах отдельных индивидов, различных социальных групп и общества в целом.

Информация, с позиций достаточно авторитетной и признанной атрибутивистской концепции (А.Д. Урсул) есть неотъемлемое, атрибутивное свойство материи. Составляя основное содержание коммуникации, информация неотделима от неё и, следовательно, выступает как некий атрибут коммуникации, обладая фундаментальным свойством – ценностью. Следовательно, не только социальная информация, но и социальные, и социокультурные коммуникации всегда аксиогенны. Вместе с тем, коммуникационная система, поскольку она антропогенна, аксиогенна и информациогенна то, несомненно, и культурогенна, как система, порождающая культурные ценности и анти-ценности, осваивающая, определяющая, отбирающая, осознающая и транслирующая их в обществе. С этих позиций коммуникационная система, - это социокультурная система.

До недавнего времени вопрос: товар информация или нет, то есть имеет ли рыночную ценность, вызывал жаркие научные дискуссии и споры [1,2,4,6, 9]. Попробуем, разобраться в товарных свойствах информации, выделив среди них общие и уникальные. Интересные и нетривиальные суждения о товарной природе информации содержатся в монографии ведущих специалистов ВИНТИ, посвященной непосредственно информационной сфере общества [1].

Авторы указанной монографии справедливо отмечают, что информация – категория нематериальная, и продается не она сама, а право на её использование. Отец кибернетики Н.Винер отмечал, что необоснованный подход к информации как к товару приводит к неправильному пониманию информации и связанных с ней понятий Он писал: «Что делает вещь доброкачественным товаром? В сущности, то обстоятельство, что может переходить из рук в руки, прочно сохраняя свою стоимость, а также тот факт, что отдельные образцы этого товара должны арифметически складываться точно таким же образом, как и уплаченные за них деньги. С другой стороны, информацию нельзя сохранить столь просто, ибо ... объем переданной информации относится к неаддитивной величине, называемой энтропией... Подобно тому, ... как энтропия есть мера дезорганизации, информация есть мера организации. Информация и энтропия не сохраняются и в равной мере непригодны для того, чтобы быть товарами» [3]

Общим свойством товара является его способность к обмену, т.е. обладание, так называемой, *меновый стоимостью*. Информационные продукты, пожалуй как никакие другие, широко обмениваются между людьми, т.е. обладают как любой товар, меновой стоимостью.

Всякий товар обладает важнейшим свойством удовлетворения самых

разнообразных потребностей или, как говорят экономисты, *потребительной стоимостью*. Информационные сообщения, как продукты многообразной деятельности людей, также являются предметом удовлетворения особого рода потребностей человека – информационных или коммуникационных потребностей, следовательно, тоже обладают потребительной стоимостью. Поскольку информация есть результат конкретной деятельности то она обладает и стоимостью величина которой, как известно, измеряется количеством труда необходимого для производства того или иного товара или продукта, в том числе и информационного.

Вместе с тем, на социальную информацию, как и на другие духовные ценности, нельзя безоговорочно распространять законы товарного производства, ибо это породило бы непреодолимые трудности. Так стоимость информации зависит не только от количества труда, затраченного на её получение, но явно не определяется им. В этом информация схожа с произведениями искусства и литературы. Так, нельзя же, в самом деле, оценивать картины, скульптуры, литературные и музыкальные произведения временем и количеством потраченных красок, холста, бумаги, нот на их создание.

Информация является продуктом человеческого труда. Однако в отличие от других продуктов труда она обладает рядом особенных свойств.

Информация – товар необычный, скорее даже уникальный, обладающий рядом свойств, отличающих его от других видов товара. Особые свойства и качества информации как товара неоднократно отмечались в работах отечественных и зарубежных учёных [1,2,4,6,9]. Товарные свойства социальной информации несомненно относятся к ценностнопорождающим, т.е. аксиогенным свойствам. Рассмотрим некоторые из этих свойств в их отношении к современным маркетинговым и социокультурным коммуникациям.

1. Неотчуждаемость информации от продавца и покупателя.

Для информации как продукта характерно соотношение идеального содержания и материальной формы. Именно идеальное содержание информационного продукта и не отчуждается от его владельца. Иначе говоря, предметом купли-продажи является не идеальная сущность, несущая в себе конкретное содержание, а материальная форма, которая для одного и того же содержания может быть различной и выражаться в виде текста, изображения, речи на разных материальных носителях. В зависимости от формы при одном и том же содержании, вероятно, будет меняться и цена информационного товара. 2. Другим, не менее важным и необычным свойством, является то, что информация не становится единоличной собственностью только того, кто её приобрел. Во-первых, она в виде идеального содержания остается у прежнего владельца и, во-вторых, её содержание становится принадлежностью всех тех, кому она доступна, понятна и необходима. По-видимому, это не требует особых доказательств и также вносит свою специфику в процессы информационной торговли и систему социокультурных и маркетинговых коммуникаций. 3. Неуничтожимость информации в процессе её использования. Для информационного продукта характерно соотношение идеального содержания и материальной формы. Содержание информации не расходуется при её потреблении. Но информационное сообщение не

тождественно своему материальному носителю. Поэтому оно может быть потреблено неограниченное число раз, его можно также размножить и одновременно использовать в разных местах для решения всевозможных задач. Уникальное товарное свойство информации в том и состоит, что она не уничтожается и не исчезает в процессе использования, как это происходит с большинством товаров в результате их потребления. 4. Генерация новой информации в процессе её использования. Еще одно свойство, отличающее информацию от других товаров, информация в процессе потребления и использования порождает другую информацию: новую или собственно информацию и метаинформацию как результат аналитико-синтетической обработки исходной информации. Таким образом, информация в процессе её использования порождает новый информационный товар, новую ценность, т. е. обладает аксиогенными свойствами. 5. Увеличение объемов и форм информационного товара в процессе его потребления. Развитием этих двух свойств является следующее 6. Чем больше потребляют и используют информацию, тем больше её становится. Действительно, чем больше распространяется и потребляется информация в обществе, тем больше вероятность создания новой информации, тем больше её аксиогенность. 7. Весьма важным аксиогенным свойством информации является её новизна, причем абсолютная и относительная. Информация – товар, так сказать, скоропортящийся, он не может, быть «второй свежести». Тривиальную информацию, очевидно, труднее, чем вновь появившуюся распространять и продавать. 8. Неразменность информации в процессе коммуникации. Еще одно аксиогенное свойство информации как товара иллюстрирует известный парадокс Б. Шоу об обмене яблоками и идеями. Это свойство выражает действие своеобразного информационного закона, названного законом неразменности информации (А. В. Соколов). Проявление этого коммуникативного свойства информации, несомненно, оказывает серьезное влияние на информационный рынок и продвижение информационных товаров в системе маркетинговых, социальных и социокультурных коммуникаций.

Также недостаточно отработана экспликация широких понятий «социальная коммуникация» и «социокультурная коммуникация». Наиболее точным и глубоким определением социальной коммуникации представляется следующее: «Социальная коммуникация – это движение смыслов в социальном времени и пространстве» [6]. Это весьма широкое и абстрактное определение, но оно позволяет посмотреть на проблемы коммуникации не только с позиции научного знания, но увидеть в коммуникационных явлениях глубокий онтологический, бытийный, аксиогенный смысл, основу мироздания.

Социальная коммуникация есть передача некоего смысла, содержания, информации и её ценности, которая, в частности, происходит и в рамках рынка информационных товаров и услуг.

В контексте философско-культурологической проблематики социокультурная коммуникация рассматривается не только как социально-детерминированное явление, решающее проблемы сосуществования различных культур, но и как важнейшая

синергетическая система саморазвития культуры, фактор обеспечения культурной преэминентности, как процесс и механизм диалога культур.

Сам принцип формирования культуры невозможен вне коммуникации, а значит и вне *социально-коммуникативной деятельности*, под которой нами понимается деятельность по созданию, освоению и передаче культурных ценностей в хромотопной системе координат. Артефакты культуры, выраженные в семиотической форме, и есть тексты культуры, с которыми в том или ином плане взаимодействуют различные индивиды и социальные группы. В то же время необходимо отметить, что все явления культуры должны и могут быть объектом социально-культурной деятельности, но ценностноориентированная социально - коммуникативная деятельность могла бы служить для этого своеобразным аксиологическим фильтром.

Социокультурная коммуникация в современной культурологии трактуется как процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности (индивидами, группами, организациями и т.п.) с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем (языков), приемов и средств их использования. Автором данной статьи социокультурная коммуникация определяется как универсальная информационно-коммуникационная синергетическая система субъектного взаимодействия в социальном пространстве культуры на основе коммуникативно-познавательных процессов обмена, хранения, оценки, отбора, освоения и трансляции культурных ценностей в их духовном выражении и материальном воплощении.

Рассмотренные аксиогенные свойства информации и оценка их в современных системах социокультурных и маркетинговых коммуникаций несомненно, еще раз позволяют утверждать, что товаром является не информация как феномен или как общенаучная категория, а информационный продукт, предназначенный для продажи или обмена и представляющий результат различных видов деятельности в единстве идеальной и материальной их сущности.

Литература:

1. Арский Ю.М., Гиляревский Р.С., Туров И.С., Черный А.И. Инфосфера: Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе.– М.:ВИНИТИ, 1996. – 489с.
2. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М.: Политиздат, 1975. С.17.
3. Винер Н. Кибернетика и общество. –М.: Изд-во иностр. Лит., 1958. – с.122-123.
4. Грачев В.И. Коммуникации – Ценности – Культура (опыт информационно – аксиологического анализа): Монография. СПб.: Астерион, 2006. – 248с.
5. В.М.Мотылев В.М. Старение научно-технической литературы. - Л.: Наука, 1986.-158 с.
6. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации.– СПб.: СПбГУП, 1996.– с.4.
7. Соколов А.В. Философия информации: профессионально-мировоззренческое учебное пособие.-СПб.: СПбГУКИ,2010.- 368 с.
8. Соколов Э.В. Понятие, сущность и основные функции культуры.: ЛГИК.- 89 с.
9. Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке. Философские очерки. М.:Наука,1975.- 287 с.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Republic of Korea, Seoul, Hunkuk University of Foreign Studies

Сегодня в мире насчитывается около 140 государств и около 2000 национальностей, каждая из которых обусловлена уровнем развития экономических и социально-политических отношений, и имеет свои особенности в языке, образе жизни, нравах, традициях и обычаях. Каждое государство и каждая национальность, имея свою культуру, определяют свои интеллектуальные ценности и приоритеты, формируют ментальные стереотипы, создают в языковом сознании установки на определенное коммуникативное взаимодействие членов общества. Любой человек видит мир в определенных культурных рамках, но эти культурные рамки (или нормы), как правило, не осознаются индивидом, ибо чаще всего настолько ему присущи, что составляют часть его личности. Осознание норм мышления и поведения собственной культуры возможно только в том случае, когда происходят контакты с людьми, которые в своем поведении руководствуются другими культурными нормами.

Люди в той или иной степени расширяют границы своего культурного горизонта, посещая другие страны, изучая иностранные языки, читая зарубежную литературу, общаясь с иностранцами. Однако такое взаимодействие может вызвать дискомфорт или даже привести к возникновению конфликтов, зачастую труднообъяснимых. Знакомые с детства механизмы поведения и оценок работали до тех пор, пока общение осуществлялось в рамках одной культуры. Но они начинают давать сбои, когда ситуация меняется, когда меняются культурные системы. В этих условиях общение может стать затруднительным. Это служит причиной неуверенности, потери внутренней стабильности, неверных интерпретаций поведения партнера, непонимания друг друга.

Какие же причины мешают нам налаживать эффективную межкультурную коммуникацию? Что может стать причиной коммуникативных неудач в процессе межкультурного общения?

1. Стереотипы в межкультурной коммуникации.

Одной из причин, которые обуславливают появление реальных коммуникативных неудач в процессе межкультурного общения, являются стереотипные представления о целеполагании, поведении, о процессах восприятия, понимания, общения и др., т.е. стереотипов общей картины мира, сформированных тем или иным этническим сознанием или культурой. Корни стереотипов лежат в объективных условиях жизни людей, в процессе и результате их совместной деятельности.

Как возникают стереотипы? Сознание человека акцентирует внимание на тех или иных свойствах, качествах, явлениях окружающего мира, которые хорошо известны, видны или понятны большому числу людей. Данная информация закрепляется в сознании человека в виде идеальных образований, которые обладают высокой устойчивостью и концентрированным выражением. Эти идеальные образования фиксируются в сознании человека в соответствующих представлениях, образах, оценках и свойствах, качествах, явлениях окружающего мира. Данные представления, образы, оценки имеют достаточно однообразную природу. Это однообразие предстает в сознании человека в виде стандартных схем, моделей мышления и стилей поведения. С помощью таких схем и моделей люди получают возможность обмениваться информацией, понимать друг друга, вырабатывать одинаковые ценностные установки. Ни один человек не может прожить без "автоматизмов", без стереотипов в восприятии и мышлении, хотя бы в силу того, что обдумывать каждую ситуацию у него не хватит ни психических сил, ни времени.

В реальной действительности существуют различные виды стереотипов. Они могут формироваться на основе возраста (например, молодые люди страдают легкомыслием), пола (женщины более эмоциональны, чем мужчины), расы (китайцы неотличимы друг от друга), религии (все мусульмане - террористы), профессии (всякий математик - человек сухой, занудный и лишенный фантазии) или этноса (все англичане – чопорны и консервативны). Существуют также географические стереотипы (например, лучшие горнолыжные курорты расположены в Альпах), материальные или вещевые (например, лучшая мебель из Италии), политические стереотипы (честных политиков не бывает) и так далее.

Стереотипы обладают определенными свойствами, к которым необходимо отнести, прежде всего, такие как схематичность, поскольку в стереотипе фиксируются только важнейшие и наиболее яркие черты представляемых объектов и субъектов окружающего мира, относительная устойчивость, так как они способны эволюционировать вместе с изменением окружающей социальной среды. К свойствам социальных стереотипов необходимо отнести их оценочность, так как они эмоционально окрашены, а равным образом разделяемость внутри определенной стереотипизированной группы, поскольку представление считается стереотипным тогда, когда его принимают не менее 75 процентов членов группы. Такие свойства как целостность, ценностная окраска, консерватизм суждений и некоторые другие также можно отнести к свойствам социальных стереотипов.

В литературе, посвященной изучению социального феномена стереотипа, существует два подхода. Западный или социально-психологический подход, который формулирует понятие «стереотип» как упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картины» восприятия мира в сознании человека. Впервые такой подход был реализован американским писателем, классиком американской журналистики и политическим обозревателем Уолтером Липпманом (Walter Lippmann) в 1922 году в его книге «Общественное мнение» (Public Opinion) [1]. В такой трактовке американский автор обращает внимание на две ключевые черты, а именно: стереотип представляет собой средство экономии трудовых усилий

людей и их языковых средств и определяется (детерминируется) всем культурным пространством. Таким образом, данное понятие представляет собой некоторый культурно-детерминированный ментальный образ предмета, явления или ситуации, содержащее в себе некоторое устойчивое сравнение или клише и вербально фиксируемое в устной или письменной речи.

Другой подход был осуществлен также в 1920-30-ые годы, но уже в советской России физиологической школой И.П. Павлова, которая активно занималась изучением данного феномена, названного русским ученым «динамической стереотипией». В основу такого подхода легла способность мозга фиксировать однотипные изменения среды и соответственно реагировать на эти изменения. Содержательная связь достаточно четко просматривается в этих двух подходах, поскольку для них обоих важно, что стереотип представляет собой слепок окружающей реальности, который позволяет достаточно быстро и эффективно приспособиться к её многообразию. Но существенны также и различия между ними. И, если Павлов И.А. акцентирует внимание на физиологии нервной деятельности человека, то У. Липпман сосредотачивает усилия на поиске роли и значения, которые стереотипы играют в функционировании определенной общности или всего общества, т.е. социальности самих стереотипов.

Разного рода справочники, словари и энциклопедии (например, Современный словарь иностранных слов (2001г.), Философский словарь под редакцией И.Т. Фролова (2001г.), психологический словарь Р.С. Немова (2007г.) или Оксфордский толковый словарь по психологии, созданный под редакцией Ребера А. (2002 г.) и некоторые другие достаточно единодушны в определении стереотипа. В целом все они сходятся на том, что стереотип представляет собой схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный, обладающий относительной устойчивостью, включающий положительные и точные характеристики и подчеркивающий свою распространённость среди социальной группы или общества в целом. Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического окружения.

В реальной действительности стереотипы призваны выполнять целый ряд функций. Различают психологические и социальные функции стереотипов. К психологическим функциям можно отнести когнитивную и ценностно-защитную функции. Когнитивная функция, с помощью которой социальные стереотипы экономят усилия индивида при восприятии сложных объектов, упрощая и систематизируя знания, получаемые индивидом из окружающей среды. Употребление стереотипов облегчает и упрощает также процесс общения, экономя силы коммуникантов. Но происходит это только при одном условии, если они принадлежат и действуют в пространстве одной культуры. Носители другой культуры, вступая в процесс коммуникации, могут не иметь широкой культурно-детерминированной информации и для понимания многих национально-специфических элементов культуры, выраженных посредством языка, потребуются обширные дополнительные

знания. В таком случае в процессе коммуникации могут возникнуть сбои, проблемы, непонимание и потребуются интерпретация вызвавших затруднения выражений.

В качестве психологической функции выступает и ценностно-защитная функция, связанная с созданием и поддержанием ценностей как отдельного индивида, так и группы в целом. Системы стереотипов помогают выстраивать упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира отдельной личности. В ней удобно комфортно можно разместить наши личностные вкусы, привычки, удовольствия и способности. Такая стереотипная картина может быть ограниченной, неполной, но это картина возможного мира, к которому мы приспосабливаемся. В этом мире предметы и люди занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом, и сам отдельный индивид ощущает себя составной его частью, поэтому каждый чувствует себя в этом мире комфортно и безопасно. Но любое изменение стереотипов воспринимается как атака на основы мироздания, на основания индивидуального мира, поскольку на самом деле трудно допустить, что существует какое-то различие между нашим индивидуальным миром и миром вообще. Система стереотипов служит гарантией личного самоуважения, воспроизводит систему индивидуальных ценностей во внешнем мире и защищает права и положение каждого отдельного индивида в обществе. Как следствие, стереотипы наполнены чувствами, предпочтениями, благосклонностью, дружелюбием или неприязнью и агрессией и могут ассоциироваться с желаниями, влечениями, страхами, амбициями и мечтами (иллюзиями). В связи с этим объект, который активизирует стереотип, оценивается в соответствии с возникшими эмоциями. Таким образом, поддерживая идентичность и ценности, система стереотипов способствуют проведению четких границ между Своей социальной группой, которой принадлежит тот или иной индивид, и Чужой группой, в результате чего своя или ингруппа получает позитивную оценку, а чужая или аутгруппа – негативную.

В реальной действительности стереотипы также выполняют ряд социальных функций, к которым относятся функция социального контроля, социализации, интеграции и функция установления и поддержания отношений власти и подчинения. Функция социального контроля объясняет существующие в обществе иерархические отношения и поддерживает социально приемлемые образцы поведения. Функция социализации состоит в том, чтобы обучить индивида нормам, содержащимся в социальном опыте, накопленном обществом. Функция интеграции обеспечивает объединение социальной общности. Существующая система стереотипов способствует созданию общего информационного пространства, позволяет почувствовать принадлежность к единому сообществу и, следовательно, поддержать стабильность, устойчивость социальной системы. Функция установления и поддержания отношений власти и подчинения, реализуется через стереотипные представления ценностей и норм, которые функционируют и развиваются в обществе.

В качестве примеров общераспространенных стереотипов, как считает современный белорусский лингвист Маслова В.А., можно рассматривать такие устойчивые выражения как «лицо кавказской национальности», «седой как лунь», «новый русский» и многие другие [2]. Пословицы и афоризмы также передают

стереотипы различной степени обобщенности. В повседневной жизни широкое распространение получили этнические стереотипы, представляющие собой устойчивые суждения представителей одних национальных групп о других, где аккумулируется обобщенное видение типичных черт, качеств, признаков характерных для того или иного народа, его культуры. Такого рода стереотипы-клише становятся основными определителями общения для представителей соответствующих групп, где они распространены, поскольку приобретают характер этноцентрической реакции. Такая реакция означает попытки судить о других людях и социо-культурных системах с позиций исключительно только своей культуры, т.е. коммуниканты уже изначально при оценке явлений или своих партнеров по общению руководствуются ранее сложившимися стереотипами. Они часто эмоционально окрашены симпатиями и антипатиями, в зависимости от которых одно и то же поведение получает разную оценку.

Примерами этнических стереотипов могут служить представления о вежливости и худобе англичан, практичности и дисциплинированности немцев, эксцентричности итальянцев, легкомысленности французов или бесшабашности, неотесанности и неприхотливости русских, которые любят водку и драки. Чаще всего источником подобных стереотипных представлений о национальных характерах являются так называемые международные анекдоты, т.е. ироничные короткие рассказы, построенные на шаблонном сюжете, в котором «представители разных национальностей, попав в одну и ту же ситуацию, реагируют на нее по-разному в соответствии с теми чертами их национального характера, которые приписывают им на родине анекдота. Другим источником стереотипных представлений о национальных характерах, по-видимому, необходимо считать национальную классическую художественную литературу, поскольку именно она прошла испытание временем: ее произведения заслужили признание, повлияли на умы и чувства представителей данного народа, данной культуры. Если взять литературных героев национальных литератур, то, прежде всего, поражает их контраст со стереотипными персонажами международных анекдотов. Действительно, легкомысленные французы, думающие о вине и женщинах, на уровне своей классической литературы мирового масштаба представлены драматическими героями Стендаля, Бальзака, Гюго, Мопассана, Золя, решающими сложные человеческие проблемы и не имеющими ничего общего с легкомысленными героями – любовниками. Наоборот, чопорные и сдержанные англичане из анекдотов создали ироничную полную юмора и сарказма литературу Джонатана Свифта, Бернарда Шоу, Оскара Уайльда, Диккенса, Теккерея. Наиболее ярким подтверждением данного тезиса может служить творческое наследие У. Шекспира, который создал 22 комедии и только пять трагедий. Замуштрованные порядком и самодисциплиной немцы из международных шуток дали миру нежнейшую и глубочайшую поэзию Гёте и Гейне. Наконец, анекдотические хулиганы и алкоголики – русские внесли в сокровищницу мировой литературы драгоценный вклад: произведения Пушкина, Лермонтова, Толстого, Тургенева, Чехова, Достоевского. Герои этих произведений, с их философскими исканиями и тонкими

душевными переживаниями, - это интеллигенты среди персонажей мировой классической литературы (недаром само понятие интеллигенция вошло в европейские языки из русского языка).

2. Современная массовая культура и проблемы межкультурной коммуникации.

Стереотипные образования, суждения, оценки, образы находят широкое применение в условиях современной массовой культуры. Пост модернистское общество массовой культуры характеризуется деформацией сложившихся национально-культурных традиций, определением качественно иных духовно-нравственных приоритетов, интеллектуальных ценностей, формированием новых ментальных стереотипов. В связи с чем жизнь индивида в подобном обществе представляет собой уже не совокупность коммуникативных практик, в основе которых лежат процессы понимания, адекватной интерпретации реальной действительности и информации о ней, а означают усвоение и использование готовых достаточно жестких схем социальной деятельности, пропагандистских штампов, ложных, иллюзорных образов, ценностей и норм, вырабатываемых массовой культуры.

Впервые об этих проблемах заговорили философы Франкфуртской школы. В рамках данного подхода они исследовали роль индустрии культуры и доказывали, что материалы культуры, приобретают форму и сущность товара, разработанного для продажи и получения прибыли. Ценность культурного «товара» определялась уже не художественными достоинствами произведения, а логикой товарного производства и обмена. В таком контексте материалы культуры становятся массовой культурной продукцией, обладающей такими неотъемлемыми чертами как массовость, стандартность и стереотипность, и выполняют функции ложного сознания [3].

Один из ярких представителей Франкфуртской научной школы Т. Адорно в своей работе, посвященной анализу социально-психологических особенностей телевидения, подчеркивает, что стереотип является важнейшим элементом организации опыта индивида [4]. И поэтому, проблема состоит не в стереотипе как таковом, тем более что технология телевизионного производства в силу своей природы не может не использовать стереотипы. Проблема состоит в тех функциональных изменениях, которые привносит индустрия культуры. Использование все более жестких и отчужденных стереотипов в материалах телевидения приводит к тому, что аудитория обращается, по существу, к клише. За счет этого люди не только теряют истинное представление о реальности, но и оказываются в ситуации, когда возможность приобретения реального жизненного опыта заменяется искаженным опытом, получаемым посредством контактов с клишированной продукцией средств массовой коммуникации.

Современный французский философ Ж. Бодрийяр и американский ученый Ф. Джеймсон продолжают традицию, начатую философами Франкфуртской школы, и описывают мир постмодерна как мир притворства. Процесс подражания и широкого использования все более жестких стереотипов приводит к созданию не просто

стереотипов, а симулякров. Новый термин «симулякр» по мнению данных философов означает «воспроизведение объектов/событий», когда стираются различия между знаками и реальностью. В таких условиях все труднее становится отличить реальное от того, что его копирует [5]. Наиболее яркими примерами подобной ситуации могут служить «информационная мозаика» или низкопробные шоу, которые так популярны сегодня на телевидении во многих странах (например, известные в России «реалити шоу» «Окна», «Твой дом»). Иллюзия реальности, её искусственная подделка, которые преподносятся зрителям в качестве подлинной действительности, приводят к искажению фактов, представлению их в ложном свете, к извращению событий и самой личности, подмене ценностных установок. Прозрачность «реалити-шоу» ликвидирует дистанцию, существующую между экранным образом и зрителем, его ставят в ситуацию, когда через «замочную скважину», «заглядывая в чужие окна» или при помощи камеры видеонаблюдения он начинает присутствовать, подслушивая и подсматривая, в тех ситуациях, которые для него не были предназначены.

Процессы стереотипизации в особой мере характеризуют и современную рекламу. Печатная, радио- и телевизионная реклама давно стала действенным инструментом воздействия на массовое сознание и средством формирования иллюзорных и ложных представлений о жизни. Массовая реклама распространяет стереотип человека-потребителя, обладателя вещей, призванных символизировать его богатство и процветание.

Рекламный стереотип концентрируется в готовых схематичных и универсальных формах, штампах, создаваемых с помощью языковых средств и визуальных изображений. А поскольку данные ложные обобщения активно вызывают соответствующие эмоциональные реакции массовой потребительской аудитории, то оказывают на неё массивное внушающее действие. Таким образом, реализуя иллюзорные «имиджи» успешного индивида и тех, вещей, которые обеспечивают ему этот успех и престиж в обществе, подогревая его стремления не отстать от моды, пропагандируя «равенство людей в сфере потребления» средства массовой информации формируют стереотипные вкусы, мнения, интересы и способствуют идеологическому воспитанию своих потребителей. В массовом сознании формируется специфическая установка на определенное коммуникативное поведение и речевую культуру членов общества, где значительно снижается востребованность основательного знания и осмысления реальной действительности, происходит выхолащивание содержания, широко тиражируются знаки массовой культуры. Потребительская массовая культура сводит знание в основном к поверхностному узнаванию, а нормы поведения усредненного индивида превращаются в этих условиях в моментальную рефлекторную реакцию или её имитацию, в результате нормой речи становятся спонтанные короткие фразы, построенные по определенным образцам [6]. Наиболее ярким примером подобных коммуникативных практик могут служить различные рекомендации менеджерам в сфере телемаркетинга по применению манипулятивных речевых тактик таких, например, как «Технологии телефонных продаж», «Инструментарий эффективного слушания», «Техника ведения разговора», «Борьба с возражениями» и так далее. Разработка для каждого проекта

телемаркетинга своей блок-схемы действия и ведения разговора основана, прежде всего, на алгоритмизации коммуникативного общения и его стереотипности.

Использование передовых способов связи, новых информационных технологий и средств массовой информации (Интернет, спутниковое телевидение, мобильная связь и т.д.) позволяют качественно изменить формы межкультурной коммуникации. Данные высокотехнологические средства связи позволяют осуществлять массивную культурную экспансию именно тех жестких стереотипов или симулякров (Ж. Бодрийяр), или клише (Т. Адорно) по всему миру, вне зависимости границ, которые приносят самую высокую прибыль. Транслируя одинаковые ценности, передавая одни и те же лозунги, показывая идентичные видео картинки, СМИ и Интернет стирают национальные различия, уничтожают специфику национальной культуры.

Закончить наш разговор о влиянии современной массовой культуры на формы протекания межкультурной коммуникации мне хотелось бы словами нашего известного ученого-лингвиста, культуролога и философа Н.С. Трубецкого из его статьи «Вавилонская башня и смешение языков»: «Если представить себе культуру, творцом и носителем которой является все человечество, то ясно, что безличность и расплывчатость в такой культуре должны быть максимальными. В этой культуре должны воплощаться лишь те психические элементы, которые общи всем людям. Вкусы и убеждения у всех людей различны, индивидуальные колебания в этой области чрезвычайно сильны - но логика у всех одна, и материальные потребности в питании, экономии труда и т.д. тоже у всех более или менее одинаковы. Поэтому ясно, что в однородной общечеловеческой культуре логика, рационалистическая наука и материальная техника всегда будут преобладать над религией, этикой и эстетикой, что в этой культуре интенсивное научно-техническое развитие неизбежно будет связано с духовно-нравственным одичанием. Не облагороженная духовным углублением логика и материальная техника, высушивая духовно одичавшего человека, в то же время не только не облегчают, но затрудняют ему путь к истинному самопознанию и укрепляют в нем гордыню» [7]. По этой причине попытка заменить естественное гармоничное комплексное единство живых ярко индивидуальных культур механическим единством однородной безличной общечеловеческой культуры неизбежно становится противоестественным, кощунственным и убогим делом.

Подводя итог, необходимо все же сказать, что, несмотря на истинность или ложность стереотипов, на их обоснованность или необоснованность, они являются неотъемлемым элементом любой культуры. Вероятно, не существует людей абсолютно свободных от стереотипов, реально можно говорить только о разной степени стереотипизации коммуникантов. Исследования показывают, что степень стереотипизации обратно пропорциональна опыту межкультурного взаимодействия.

В целом выделяют следующие причины, из-за которых стереотипы могут препятствовать межкультурной коммуникации:

- если за стереотипами не удастся выявить индивидуальные особенности людей: стереотипизация предполагает, что все члены группы обладают одинаковыми чертами, такой подход применяется ко всей группе и к отдельному индивиду на протяжении определенного промежутка времени несмотря на индивидуальные вариации;

- если стереотипы повторяют и усиливают определенные ошибочные убеждения и верования до тех пор, пока люди не начинают их принимать за истинные;

- если стереотипы основываются на полуправде и искажениях, они сохраняют в себе реальные характеристики стереотипизируемой группы, но при этом дают неточные представления о людях, с которыми осуществляются межкультурные контакты и условиях, в которых они осуществляются.

К сожалению, люди сохраняют свои стереотипы, даже если реальная действительность и их жизненный опыт им противоречат. Поэтому в ситуации межкультурных контактов важно уметь эффективно обходиться со стереотипами, т.е. осознавать и использовать их, а также уметь от них отказываться при их несоответствии реальной действительности.

Литература:

1. См.: Липпман У. Общественное мнение. /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
2. См.: Маслова В.А. Лингвокультурология. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – 2-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – С. 109.
3. См.: Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М. СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – С. 104 -144.
4. См.: Adorno T. «The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture». - Routledge. 1991.
5. См.: Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросовет. 2000. – С. 45.
6. См.: Карасик В.И. Коммуникативные нормы массовой культуры.// Дискурс, культура, ментальность: коллект. моногр./ отв. ред. М.Ю. Олешков. – Ниж. Тагил, 2011. – С.21.
7. Трубецкой Н.С. «Вавилонская башня и смешение языков»./В кн.: Трубецкой Н.С. Наследие Чингисхана. М.: Аграф, 2000, - с. 203.

УДК 316.77

ББК 60.0

Г.С. Вятская, Б.С. Дрыгалов, О.К. Хомов

НОРМАТИВНОСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ СОВМЕСТИМОСТИ

Академия дистанционного образования

Существование животного (например, движение стада к кормушкам) определяется инстинктами, условными и безусловными рефлексами. Интеллекта в данном случае нет.

Жизнь дикаря регулируется тем же самым плюс некие социальные стереотипы побудительного и запретительного характера. Регуляция поведения здесь становится частично опосредованной, нормативы передаются через воспитание, но они сугубо

однозначны и по силе действия сравнимы с естественными регуляторами. В данном случае интеллект еще зачаточен, а субъективность коллективна, личности еще нет.

Цивилизованный человек обладает интеллектом, его поведение регулируется нормативностью, вырабатываемой, обговариваемой, обеспечивающей опосредованность, произвольность поведения. В этом, прежде всего, и выражается субъективность. Образуется треугольник: интеллект, цели, нормативы, – вот содержание человека.

Если убрать нормативность и оставить только цели и интеллект, то получится буквально война всех против всех при отсутствии какой бы то ни было организации, в абсолютном хаосе. Существование человека в таком случае оказывается невозможным. При отсутствии организующей силы (таковой является власть, опирающаяся на идею как стержень всей нормативности, основание для принуждения) остаются только люди, обладающие интеллектом и абсолютной свободой воли и действия по отношению друг к другу и к природе в рамках своих возможностей, т.е. потенции выживания. Исходя из этого, следует оценивать централизм и либерализм, диктатуру и демократию, понимать – что есть что.

Разумеется, люди всегда обременены некоторыми стереотипами нормативов, потому что всегда находятся в конкретно-исторической системе отношений, не бывают социально пусты. Они не свободны от общества, но свободны в понимании его устройства в соответствии с идеологическими установками, социальными мифами (сейчас их формируют СМИ) и объективными интересами.

Если убрать цели, а оставить нормативы и интеллект, то социальное движение остановится. Если убрать интеллект, то не будет ни целей, ни нормативов.

Итак, в общественной жизни человека есть цели и нормы. Интеллект – это условие нахождения средств жизни в рамках общественных нормативов и индивидуальных возможностей. Соответственно, общество, как бы это ни казалось унижающим человека, есть совместно функционирующие организмы, наделенные интеллектом (разумом) и субъективностью, т.е. осознанностью своих индивидуальных интересов и переживанием по поводу их реализации во взаимодействии с другими индивидами.

Сознание есть социальное образование, представляющее собой модель материального мира. За счет идеальности такой модели имеется возможность поиска, выбора наиболее эффективных способов материально-предметного действия в объективной реальности. Однако в данной идеальной модели бытия не хватает места всем субъектам социальной жизни, что делает объективно неразрешимой задачу всеобщего обустройства. И это моделирование социального бытия так или иначе оказывается моделированием борьбы за место в жизненном (социальном) пространстве.

При наличии у живых существ одного только интеллекта сложится абсолютно атомарная совокупность индивидов, не обладающих какой-либо субъективностью. Последняя необходимо обусловлена ансамблевостью, групповым характером выживания как борьбы за место в социальном пространстве, а следовательно, порождается и сопровождается нормативностью общественной жизни.

Субъективность обязательно предполагает идентификацию индивидов, которой никак не может быть в абсолютно атомарной структуре – идентификация осуществляется только в общности: при наличии отношений «мы» и «они», без чего не будет отношений или «я» или «ты». Иначе говоря, наделенное интеллектом существо, лишенное переживания отношений «мы» и «они», а рассматриваемое как некое абсолютно единичное «я», не может идентифицироваться и состояться как «я», ибо последнее есть результат отношений или даже само является отношением. Субъект есть носитель, средоточие нормативности, которая принципиально невыразима в формах рациональности, ибо само человеческое существование не задано снизу (от природы) и не предзадано сверху (от Бога).

В обществе нет самих по себе истины, добра и красоты, а также противоположных им лжи, зла и уродства, то есть в обществе нет ничего, кроме совместно живущих и в борьбе друг с другом выживающих людей. Интеллект, разум есть всего лишь средство их выживания, порождающее в ходе борьбы миф о некой сущности разума как такового, разума самого по себе, будь то объективно существующий абсолют или некий экзистенциал субъективной реальности. Человека бессмысленно разоблачать или жалеть, его можно только объяснить.

УДК 316.334:008

ББК 60.5:71.05

М.В. Блохина, Л.Г. Григорьев

ПРОБЛЕМА МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА: ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Тверь, Тверской государственный технический университет

В условиях все более масштабной глобализации, усиливающихся миграционных процессов одной из острых социальных проблем, с которыми столкнулось человеческое сообщество в последние десятилетия, стала проблема мультикультурализма. Рост национальной нетерпимости, усиление социальной напряженности, острые конфликты на этнической и религиозной почве, кризис существующих моделей национальной политики государства затронули целый ряд европейских стран с многонациональным составом населения. Дискуссии по проблеме мультикультурализма, зародившись в западных государствах, переосмысливающих опыт своего послевоенного развития, переместились и в Россию [1].

Очевидно, что в условиях роста социального, этнического, культурного, идеологического, религиозного многообразия современного общества требуется глубокий социологический анализ проблемы мультикультурализма. Это в полной мере касается современного российского социума. Национальное развитие любого мультикультурного общества сопряжено с рядом проблем, поскольку такое общество представляет собой совокупность различных культур, сосуществующих в общем

пространстве, и подразумевает способность уживаться в рамках единой территории людей, различных в национальном, религиозном и культурном отношении. В связи с этим актуализируется вопрос о диалоге культур, а также обсуждаются роль и место отдельных культур в рамках мультикультурного общества, степень и механизмы их влияния друг на друга [2].

Особый интерес представляет отношение к данной проблеме молодого поколения россиян, представителям которого предстоит в ближайшем будущем определять стратегические приоритеты развития страны. В связи с этим в 2012 году в Тверском государственном техническом университете (ТвГТУ) было проведено прикладное социологическое исследование на тему: «Отношение студентов ТвГТУ к проблеме мультикультурализма в России». С помощью метода анкетирования было опрошено 100 студентов (В проведении полевого этапа исследования участвовала студентка специальности Социология ТвГТУ К. Уфаева). В результате анализа полученных данных можно сделать следующие выводы.

Большинство опрошенных студентов Тверского государственного технического университета считают Россию многонациональным государством (58%). При этом еще треть респондентов ответила на соответствующий вопрос – «скорее да, чем нет» (35%). Следует отметить, что юношей, однозначно признающих Россию многонациональным государством, значительно больше доли девушек, придерживающихся такой же позиции (68% по сравнению с 48%).

Острота проблемы мультикультурализма во-многом зависит от отношения людей к представителям других этнических групп. Отвечая на вопрос: «Как Вы относитесь к людям другой национальности?» большинство тверских студентов, принимающих участие в исследовании, заявили – «это зависит от того, к какой национальности принадлежит человек» (41%), еще 29% респондентов сообщили, что «равнодушно относятся к людям другой национальности».

Показательно, что большинство участников опроса не допускают возможность «связать свою жизнь с человеком другой национальности и создать с ним семью» (61%), каждый пятый студент затруднился ответить на соответствующий вопрос (22%).

Особый интерес представляют результаты ответов на вопрос: «Влияет ли многонациональный состав населения на ситуацию внутри нашей страны?». Подавляющее большинство респондентов полагает, что такое воздействие существует (86%), каждый пятый студент затруднился ответить (12%). Лишь 2% участников исследования отрицают связь между многонациональным составом населения и положением дел в государстве.

При этом больше половины респондентов полагают, что «совместное проживание нескольких национальностей оказывает отрицательное влияние на ситуацию в стране» (66%). Лишь каждый четвертый тверской студент поддержал тезис о том, что «совместное проживание нескольких национальностей не влияет на ситуацию в стране» (26%). И только 6% опрошенных считают, что совместное проживание нескольких национальностей имеет положительные последствия!

Более половины респондентов полагают, что «Россия должна стать национальным государством русского народа» (59%). Лишь каждый пятый студент считает, что «Россия должна развиваться как многонациональное государство» (21%). Еще 20% участников исследования затруднились ответить на данный вопрос.

Таким образом, исследование показало, что студенческая молодежь откликается на мультикультурные процессы, происходящие в стране, понимает, что многонациональный состав населения может стать источником целого ряда социальных проблем. Студенты обращают свое внимание, прежде всего, на негативные последствия поликультурализма, так как именно они наиболее заметны в современной России. Все это создает условия для постепенного распространения в студенческой среде негативных установок по отношению к представителям иных этносов, появления националистических настроений.

В этой ситуации необходимо формирование в студенческой среде взвешенного, научнообоснованного отношения к мультикультурализму как сложной и многогранной проблеме, воспитание этнической и религиозной толерантности. Студенты должны представлять как негативные, так и позитивные эффекты мультикультурализма, понимать социальную ответственность субъектов межнациональных отношений. Весомый вклад в решение этой задачи способны внести объективное обсуждение национальных проблем в процессе изучения социально-гуманитарных дисциплин, гуманистическая воспитательная система вуза, честная позиция молодежных СМИ.

Примечания:

1. Акопян К.В. Мультикультурализм: основные теоретические подходы [Электронный ресурс] // Медина: издательский дом: сайт. - [Б.м.], 2009. URL: <http://www.idmedina.ru/books/materials/rmforum/4/akopyan.htm> (15.02.2013).
2. Петухова Т.Н. Кризис мультикультурализма // Право и государство: теория и практика. - 2011. - № 8 (80). - С. 146-151.

УДК 7.01:0696629.33

ББК 30.18:79.1:39.3

Б.К. Бондаренко

ЭКСПОЗИЦИОННЫЙ ДИЗАЙН МУЗЕЯ BMW КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА

Украина, Харьков, Харьковская государственная академия дизайна и искусств

Первое здание музея BMW было возведено в Мюнхене в 1973 году по проекту немецкого архитектора Карла Шванцера [1]. Экспозиционное пространство создавало ощущение динамики и движения, а его дизайн отображал идею оживленного автомобильного перекрестка. Новый по своему решению музей должен был стать ключевым элементом в связях с общественностью - соединяющим звеном в цепочке: завод - продукция - клиент. К концу XX столетия выставочное пространство музея переполнилось экспонатами, и было принято решение о его расширении. В новой

экспозиции, открытой в 2008 году, получила была доработана идея "дороги в замкнутом пространстве". Принципиально важно, что концепция создания выставочного пространства заключалась не в традиционном экспонировании техники, а мыслилась как аутентичное воплощение бренда, через возможность предоставить посетителям ощущение духа инноваций, той мощности и динамичности, которая является признаком бренда BMW. По словам директора подразделения BMW по сохранению традиций Карла Баумера «... BMW задает свежие тенденции и осваивает непроторенные пути, чтобы связать историю своих автомобилей с историей компании самым удивительным и увлекательным способом. Музей можно описать двумя словами: очарование и страсть» [2].

Поднимаясь "дорогой", которая динамично стремится кверху, прорываясь сквозь пространство и время, посетитель знакомится с экспозициями в семи тематических «домах», отображающими многогранность бренда BMW. Формирование свободного пространства, соединенного многочисленными мостиками и переходами, наполненного белым светом, который льется отовсюду, применение стекла и металла, действительно создает впечатление мира сверхвысоких технологий.

Стержнем композиции в решении музейной среды является свободное пространство, которое получает развитие вверх, а значительное количество залов представляет собой открытые площадки, иллюзорно "повисшие" в воздухе, словно не подчиняясь законам тяготения. Этот основополагающий подход к организации выставочного пространства зрительно воплощает концепцию бренда относительно его открытости. Поддерживает это ощущение и выбор материалов: в подавляющем большинстве и стены, и пол, и потолок, выполнены из молочно-белого стекла за которым прячется LED-подсветка. В отдельных залах поверхности стен покрыты перфорированным серебристо-серым металлом. Сочетание подсвеченного стекла и металла традиционно в воображении современного человека ассоциируется с высокими технологиями, которые имели и имеют значительное влияние на развитие авто этой марки - ведь именно эта позиция является важной составляющей бренда BMW. Значительный акцент на высокотехнологичности бренда сделан дизайнерами благодаря использованию интерактивных технологий. В первую очередь это касается стальных поверхностей, решаемых как огромные экраны, на которых появляются абстрактные и реалистичные изображения. Их смена порождает ощущение динамичности, что указывает на постоянное движение бренда за счет новейших технологий к вершинам мастерства. Поддерживает целостное восприятие пространства и объединяющая цветовая гамма, где ведущим выступает белый, дополненный серебристо-серым и голубой подсветкой - цветам, которые являются идентификаторами корпоративного стиля BMW.

В экспозиционной среде широко использованы средства интерактивной подачи информации. Но апогеем современных технологий является кинетическая скульптура, которая в процессе движения представляет силуэт автомобиля BMW. Такой подход наглядно представляет бренд как инновационный и динамичный, и производит значительное эмоциональное впечатление на посетителей, что в полной мере отвечает концепции бренда - создавать модели автомобилей, которые в

состоянии не только физически перемещать людей, но и влиять на их эмоции, возникающие при контакте с брендом BMW.

Список использованных источников:

- 1.40 лет «4 цилиндрам» — главному офису BMW в Мюнхене. [электронный ресурс] — Режим доступа — www.bmw.ru/ru/ru/general/news/View/ (дата обращения 02.10.2013)
- 2.Музей BMW готовится открыть свои двери. [электронный ресурс] — Режим доступа — auto.dmir.ru/news/16960/ (дата обращения 02.10.2013).

УДК 008/008.2

ББК 71.0

Т.Н. Евграфова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Чебоксары, Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского
университета кооперации*

Глобализационные процессы, охватывающие экономическую, политическую и социокультурную сферы жизни общества, стали объективной реальностью современного мира [1]. Современным обществом переживаются коренные изменения, сопровождающиеся распадом прежней системы ценностей, идеалов, сложными социально-экономическими условиями жизни. Угрозы, которые несет глобализация – ослабевание национальных государств, снижение уровня жизни населения, утрата ценностей национальной культуры. Эти проблемы касаются всего российского общества, но особенно актуализируются в регионах, в сельской местности. Прогрессивное развитие страны, социально-экономические преобразования связаны с возрождением регионов, подъема сельского хозяйства. Во все времена село признавалось хранителем духовных, традиционных, этнонациональных ценностей народа.

Исследование социокультурных преобразований в сельской местности, где компактными группами проживают представители поволжских народов – русские, чуваша, татары, мордва – представляется интересным и актуальным. Учеными уже выявлено, что полиэтническая среда региона при условии продуманной национальной политики и толерантности сознания народов, проживающих на одной территории, спецификой их менталитета, является благоприятной средой развития национального самосознания, формирования ориентаций на сохранение этнонациональных ценностей и формирует уважительное отношение к традициям культурам других народов.

Чувашская Республика представляет собой полиэтнический регион, этнический состав населения которого остается стабильным за последние десятилетия. По данным Всероссийской переписи населения 2010 года, более двух третей жителей республики составляют чуваша (67,7%). На долю русских приходится 26,9%, татары – 2,8%, мордва – 1,1%, украинцы – 0,4%, марийцы – 0,3%, другие национальности –

0,8%. По мнению ученых, становление этнической общности *чăваш* происходило в течение XV в. Его основу составило не принявшее ислам преимущественно сельское земледельческое болгаро-суварское население. Этническая история чувашей сопровождалась этноассимиляционными процессами, когда часть одного этноса поглощалась другим. До 17 в. происходила ассимиляция мари и мордвы, в свою очередь сотни тысяч чувашей приняли ислам. Во второй половине XX в. чувашы, переезжая в города, оказывались в преимущественно русскоязычном окружении. По итогам переписи в республике 1720 сельских населенных пунктов, в которых проживает 41,2% населения, 58,8% населения проживает в девяти городах Чувашской Республики.

Разрушительные процессы в экономической сфере, изменение уклада, происходившие в российском обществе на протяжении всего XX века, мало повлияли на чувашскую деревню, которая остается замкнутым социальным миром, сохранившим своеобразную целостность жизненных установок, общепризнанных ценностей, норм поведения, человеческих взаимоотношений. Исследования национальной культуры и традиций народа, составляющего основное население полиэтнического региона, показывают, что основу традиционного хозяйства чувашей составляли земледелие и животноводство. Литературные источники характеризуют чуваш как очень смысленных, усердных и трудолюбивых тружеников. Проведенные в первом десятилетии XIX века социологические исследования свидетельствуют о наличии у сельского населения Чувашской Республики таких характерных черт как негативное отношение к богатству и частной собственности, чувство коллективизма [2]. Необходимо постепенное целенаправленное формирование нового менталитета сельского жителя, не лишаящего его национального своеобразия и в то же время соответствующего объективным требованиям рыночных отношений.

Примечания:

1. Гафари А.С. Процессы глобализации и межкультурный диалог // Актуальные проблемы культурологии. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – С. 72-83.
2. Ильин И.Е. Приоритетные национальные проекты: модернизация социальной сферы села // Социология региона: итоги, проблемы, перспективы. – Чебоксары: ЧГИГН, 2009. С.144-161.

УДК 316.77

ББК 60.0

В.В. Рябухина

АСПЕКТЫ ПОНЯТИЙ ПОКАЯНИЕ И ПРОЩЕНИЕ В КОММУНИКАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУР

*Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет путей
сообщения*

Сказка про Красную Шапочку приводит в восторг детей и взрослых в Европе по крайней мере с 1700-х года, с тех самых пор, когда была написана её французская версия.

Эта сказка знакома всему миру, и почти все в детстве испытывали страх перед вероломным волком, который узнав о намерении Красной Шапочки навестить больную бабушку, прибежал первый в дом бабушки, проглотил её, одел её одежду, залез в её постель, и стал изображать больную бабушку.

Красная Шапочка пришла в дом к бабушке. Увидев изменённую внешность старушки, она стала задавать вопросы, и невольно подошла близко к волку, которого приняла за бабушку. Теперь пришла очередь маленькой Красной Шапочке быть проглоченной.

Эта сказка переводилась на многие языки мира, в том числе и на японский. Конец истории в японской версии поражает. Когда бабушка и Красная Шапочка были спасены и невредимыми вытащены из желудка волка. Волк расплакался и покаялся, обещая изменить свой стиль жизни. Волка прощают. В конце истории все персонажи сказки становятся друзьями. Это хэппи-энд по-японски. В оригинальной истории европейского варианта, после спасения Красной Шапочки и её бабушки, желудок волка наполняют камнями и бросают в колодезь. И этот конец европейской сказки сделал много поколений европейских детей и взрослых счастливыми.

В реальной жизни председательствующий судья в Японии отмечает раскаяние обвиняемого, если оно глубокое и подлинное: если обвиняемый проливает много слез и реально раскаивается, даже если это опасный преступник, он может быть прощен и немедленно освобожден, прямо из зала суда. В этом случае слова Иисуса Христа реализовываются в жизни: " и Я не осуждаю тебя; иди и впредь не греши", (Ин.8,3-11) хотя вряд ли японский судья знаком со словами Христа.

В финской прессе в 1990 годах писали об одном очень бедном человеке, бомже, который рассматривал единственное решение для улучшения качества своей жизни – ограбление банка. Человек знал не много о самих банках, а об их обеспечении ещё меньше. Он выбрал небольшой офис банка, где была клерком женщина. Он ворвался туда, угрожая пистолетом, схватил небольшую сумму денег и был тут же арестован полицией.

Грабитель и женщина встретились в суде. Грабитель испытывал столько вины и стыда, что извинился перед женщиной за то, что испугал её. Женщина была так тронута этим раскаянием, что взяв его за руку и разрыдалась. У грабителя на глазах тоже были слезы. Позже, преступник рассказал, что он испытал благодать и прощение, когда женщина коснулась его руки. История закончилась, однако по-другому, нежели в Японии. Суд правового государства приговорил грабителя к тюремному заключению на несколько лет.

Почему мы наказываем нарушителя закона? Почему раскаяние правонарушителя не хватает для прощения в западных культурах, хотя Господь говорит, что мы должны прощать "не до семи, а до семидесяти семи раз"? (Мф. 18,21- 22) Почему мы, люди западной культуры, посылаем в тюрьму тех, кто по нашему мнению являются худшими? Тюремное заключение, как правило, оправдывается таким образом: это есть профилактически сдерживающий фактор, результат заключения несёт исправительный эффект, это компенсация за преступление.

Известный финский философ и социолог Эдвард Александр Вестермак, изучающий мораль, критиковал обоснование, которое часто представляется законным, такое как наказание. Вестермак считает что, за такими наказаниями стоит эмоциональное начало - "моральный гнев" и "мщение" в отношении правонарушителя. Человек, который был объектом криминального действия, испытывает сильное чувство, в его власти наказать виновных, причинить страдания обидчику. Вестермак делает обобщение, которое в данном случае стоит отметить: интенсивность эмоции отличается у каждого типа личности, есть некий спектр от одного типа личности к другому. Неодобрение карателя является частью человеческой природы. Эволюция человеческого вида произвела эмоциональную реакцию.[1]

Карательный гнев принадлежит человеческой психологии, отметил позже эволюционный психолог Роберт Л. Трайверс.[2] Трайверс описывает взаимный альтруизм. В природе индивидуумы все время помогают друг другу. Эволюция создает системы выгоды из форм отдельных актов для тех, кто в них участвует. Плоды сотрудничества разделяют все. Эволюция также предлагает стратегии, которые регулируют и поддерживают эти полезные системы.

В среде обитания также появляются стратегии использования других организмов, так что мы должны быть готовы, чтобы защитить себя от них: создаются стратегии, которые защищают уже функционирующие системы. Человеческие стратегии противодействия есть эмоции морали (нравственные чувства), спектр которых широк. Эмоции играют большую роль в успехе человеческой жизни. Согласно Трайверсону, агрессия и гнев выбраны в качестве части мыслительного процесса человека. Вот почему люди получают эмоциональное удовлетворение, когда применяют воспитательно-обучающие акты для членов сообщества, которые вели себя несправедливо или забыли требования взаимности. Такое обучение может включать прямые угрозы, неприятные действия или отказ в будущих коллегиальных действиях взаимности. Это означает, что человек наказан. Помимо прочего, иногда его заставляют чувствовать себя виновным долгий период. В экстремальной ситуации мы даже хотим навредить обидчику и исключить из справедливого общества. Хотя наказание включает в себя неприятные действия, оно действует положительно на укрепление социальности.

Общей чертой любой человеческой моральной агрессии, является то, что она часто кажется не пропорционально сильной, по сравнению с актом, которым вызван гнев. Иногда, пребывая в этой моральной агрессии, даже друга можно убить по тривиальной причине. Согласно Трайверсу этому явлению можно найти объяснение в эволюционной психологии. Поскольку небольшие несправедливости, накапливаясь с течением времени формируя довольно большую нагрузку на жертву относительной её жизнеспособности, сильная эмоциональная реакция выскакивает как защита, которую человек приобрел в процессе эволюции.[3]

Такую непропорциональность моральной агрессии можно показать на примере. Ваша куртка висит в гардеробе вашего рабочего места. Вы видите, что ваш босс, залезает в карман вашей куртки и забирает несколько рублей. Как вы на это

реагируете? Требуется немедленно положить обратно ваши деньги? Или вы шокированы настолько, что теряете дар речи и испытываете стыд за вашего босса? Быть может, с вами случится истерика? Несомненно, одно, что вы будете реагировать на него по-другому, нежели раньше, и память об этом событии останется в вашем сознании в течение длительного времени, возможно, на многие годы. И это вопрос нескольких рублей? Нет. Если рассматривать этот случай более тщательно, мы увидим, что это вопрос о социальном нарушении договора, и потому он становится серьезным.

Если рассматривать с точки зрения Трайверсона, можно понять, почему мы боимся быть пойманными за чрезвычайно малое нарушение. Наш спектр моральных чувств включает и "чувство стыда", которое может проявиться румянцем на лице при одном воображении подобного происшествия. Чувство стыда является наказанием, которое встроено в наши души, как отражение того, что другие могут выразить неодобрение в отношении нас. Датчики стыда устроены так, чтобы предупредить тот момент, когда мы близки к тому, чтобы заблудиться в поведении, которое не одобрили. Люди чувствительны к тому, что другие думают о нас. Репутация очень важна для нас, человеческих существ.

Де Ваал, голландский исследователь тридцать лет занимался изучением тех же явлений в общинах шимпанзе. Данные явления так же основаны на взаимном альтруизме. Там правонарушитель тоже наказывается. Де Ваал сделал открытие: шимпанзе, которые только что яростно сражались, несколько мгновений спустя чешут друг другу спинки! События всегда происходили в следующем порядке: 1 - кто-то был несправедливым; 2 – проявилась агрессия; 3 – началась драка; 4 – раннее дерущиеся партнеры, чешут друг другу спинки. Таким образом, бойцы мирились и прощали друг друга. Прощение дает возможным обоим бойцам продолжить жизнь в общине, которая имеет жизненно важное значение для обоих. Де Ваал, понял, что агрессивные реакции также выстраивают социальную конструкцию стада: агрессия - это ещё и социальные эмоции.

Трайверсон, проводивший исследование взаимного альтруизма с использованием современных методов математики и так называемой теорией игр утверждает, что в психологии человека существует карательный гнев. Это уместно с точки зрения целостности. Симуляторы осуществляли стратегию, которая называется "столько же за столько же". Результаты показали, что стратегия сотрудничества и дружбы не выигрывает без наказания. Но как же тогда с христианским учением: "А Я говорю вам: не противься злому. Но кто ударит тебя в правую щеку твою, обрати к нему и другую". (Мф.5,39-41) Подчинится и подставить другую щеку, означает заповедь прощения, которая запрещает отвечать на провокации и разрушать основу стратегии взаимности. Эта фраза христианского учения была интерпретирована некоторыми как дерзкая и анархическая. Также предполагали, что она не планируется как постоянное правило для поддержания порядка, но как совет, который был действительным в момент, когда первые христиане считали, что конец света близок. Считается также, что ожидание вечной жизни пострадавших от нарушения правила взаимности повышает ставки во время конца.[4]

Конечно, не только "карательные эмоциональные реакции" представляют человеческую мораль. Вестермарк также затрагивает соотношение христианского прощения к мести неодобрения. По его словам, в этом вопросе не столь большая разница, как может показаться на первый взгляд. Заповедь прощения, на самом деле не распространяется на все типы "мести неодобрения", но только на личный гнев. Она запрещает месть, но не наказание.[5] Даже человек, в сильных интенсивных эмоциях может успокоиться многими различными способами. Месть неодобрения стихает, когда обиженный видит, что преступник может почувствовать себя в шкуре последствий своих действий. Страдания правонарушителя снимают гнев. Преступник компенсирует преступление своим страданием. Знание, что нарушение было непреднамеренным, вызывает ослабление эмоций. Тогда можно согласиться со смягчающими обстоятельствами.

Человек, который находится в состоянии моральных эмоций, может смягчиться без штрафных санкций или компенсаций, если узнает, что преступник действительно раскаивается: обиженный может простить. Покаяние и прощение являются взаимосвязанными относительно эмоций, выглядят как бартер, торговля эмоциями, но на втором плане вы найдете историческую подоплёку эволюции. Покаяние вытекает не из логики и когнитивных решений прощения, но наш внутренний спектр моральных чувств настоятельно ведет нас в направлении прощения.

Моральные эмоции, при чрезмерном реагировании легко доходят до мстительных устремлений. Это состояние находится в широко известном принципе: "око за око, зуб за зуб". Принцип интерпретируется сегодня как достаточно жесткий, хотя первоначально это было предназначено для сохранения справедливости, "зуб за зуб" – зуб должен быть только один, а не два.

Думаю, что Федор Михайлович Достоевский успешно определил границы совершения правонарушения, наказания и прощения в романе "Братья Карамазовы". В романе Алексей и Иван Карамазовы обсуждают основные вопросы морали. Алексей, младший брат ставший монахом, считает главным и безусловным обязательством морали, обязательство о прощении, как сказано в библейской Нагорной Проповеди: "Ибо если вы будете прощать людям согрешения их, то простит и вам Отец ваш Небесный, а если не будете прощать людям согрешения их, то и Отец ваш не простит вам согрешений ваших." (Мф. 6,14-15) Старший брат Иван, атеист и интеллигент, в ответ Алексею приводит пример экстремального случая с ребёнком, который показывает, что в подобных ситуациях люди не могут требовать прощения.

Иван Карамазов рассказывает историю об отставном генерале, который после успешной военной карьеры, уехал жить в свое имение. Это было в начале XIX века. Теперь он был богатым владельцем недвижимости и земель. Он чувствовал себя особенным и считал, что вправе красоваться и презирать бедное сословие. Генерал имел большую псарню с сотнями породистых собак и около сотни псарей.

Однажды случилось так, что восьмилетний мальчик из семьи прислуги, играя, бросил камень, который попал в ногу любимой собаке генерала. Выяснив, почему его любимая собака хромот, хозяин приказал бросить малыша на ночь в тюрьму. На

следующее утро, перед охотой, генерал призвал всю свиту и прислугу для получения урока. Утро было холодным и туманным. Маленького мальчика раздели догола и заставили бежать, натравив на него собак. Когда дыхание малыша остановилось, собаки разорвали его на глазах у матери.

Достоевский виртуозно рассмотрел понятие «прощение» вложив это в уста Ивана Карамазова: «Не хочу я наконец, чтобы мать обнималась с мучителем, растерзавшим ее сына псами! Не смеет она прощать ему! Если хочет... пусть простит мучителю материнское безмерное страдание свое; но страдания своего растерзанного ребенка она не имеет права простить, даже если сам ребенок простил его... Есть ли во всем мире существо, которое могло бы и имело право простить? Не хочу гармонии, из-за любви к человечеству не хочу. Я хочу оставаться лучше со страданиями неотомщенными. Лучше уж я останусь при неотомщенном страдании моем и неутоленном негодовании моем, хотя бы я был и неправ» [6].

Примечания:

1. Westermarck E.F. Moraalin synty ja kehitys. WSOY, Helsinki.1933, Kristinusko ja moraali. Otava, Helsinki. 1984
2. Robert L. Trivers, The evolution of reciprocal altruism, in Quarterly Review of biology 46, 1971, pages 35-57
3. Robert L. Trivers, The evolution of reciprocal altruism, in Quarterly Review of biology 46, 1971, pages 35-57
4. Sarnaja Heikki, Alkoholipolitiikka nr: 62, Libris, Helsinki 2997, page31, ISSN 0355-0750, Sigmund Karl, Games of life, Expolaritions in ecology, Evolution and Behaving, England, Penguin Books 1993
5. Westermarck, Moraalin synty ja kehitys. WSOY, Helsinki.1933, page 88
6. Ф.М.Достоевский. «Братья Карамазовы». Изд. «Худ.Лит» Москва 1972

УДК 82-92

ББК 76.029

А.С. Касимова, А.С. Калинина, Е.Б. Тимерманис

МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА: ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Влияние на молодых людей именно печатных СМИ, среди которых господствующее положение занимают глянцевого журналы, в наше время невозможно не учитывать. Именно студенты представляют собой наиболее значимую целевую аудиторию таких изданий. Изучением роли печатных СМИ в жизни общества занимались такие исследователи, как Акопян К.З.[1], Захаров А.В., Кагарлицкая С.Я., Гуревич С.М.[2], Симоненко В.Д.[3], Степченко Т.А.[4] и другие. В исследованиях по данной теме, проведенных ранее, упор делался на то, какие журналы читает общество в целом, не рассматривались конкретные социальные группы. Тема данного исследования представляется интересной, актуальной и перспективной еще и в силу того, что в отечественной литературе она не разработана в полной мере.

Цель работы – определить, какую роль играет журнальная продукция в жизни современных студентов. Методом исследования было выбрано анкетирование. В 2012-2013 учебном году было опрошено 100 человек в возрасте от 18 до 25 лет. 50% опрошенных заполняли анкету в электронном виде, остальные - в печатном. Ниже приведена информация о респондентах.

1. Средний возраст – 19 лет;
2. Пол: женский – 67%, мужской – 33%;
3. Родной город: Санкт-Петербург – 72%, другой – 28%.

4. Место обучения:

- СПбГУ – 30%
- СПбГПУ – 27%
- ФИНЭК – 14%
- ИНЖЭКОН, РГПУ им. Герцена – 3%
- ФГОУ при правительстве РФ, НИУ ВШЭ, СПбГАВМ – по 2%
- СПбГЭТУ им.Ульянова, ОСО НГУ им. П.Ф.Лесгафта, БГТУ Военмех им.Устинова, Военно-медицинская Академия имени С.М. Кирова, Восточно-европейский Институт Психоанализа, СПбГАСУ, СПбГУГА, НИУ ИТМО, ЛТА им.С.М.Кирова, СПбГУП, СПбГУКИ, РТА, СПбГУТД, РПА МЮ, СПбГМУ им.Павлова, СПбГУВК, КТГС – по 1%.

5. 96% опрошенных студентов читают печатную продукцию. В исследовании рассматривается именно эта категория.

6. На платной форме обучения – 47%, на бюджетной форме обучения – 53%, из которых 42% получают стипендию.

7. 68% респондентов готовы тратить свои карманные деньги (включая стипендию) на журнальные издания. Ниже приводятся данные о сумме, которую респонденты готовы потратить на печатную продукцию в месяц.

Сумма (в рублях)	Количество респондентов (в процентах)	Сумма (в рублях)	Количество респондентов (в процентах)
100	20	500	15
150	7	700	1
200	19	1000	6
300	19	1200	1
400	3	1500	1

8% опрошенных студентов не готовы тратить более 100 рублей на журнальные издания из своих карманных сбережений.

Имеют подписку на печатные издания лишь 15% опрошенных. Ниже приводятся названия журналов, на которые подписаны респонденты и их количество (в процентах):

- Esquire – 3%;
- Men`s Health – 2%;
- Популярная Механика – 2%;

- Playboy, Starhit, Телесемь, Мурзилка, Крестьянка, Финансовый Директор, Forbes, Kerrang, National Geographic, Top Gear, Микки Маус, REVOLVER, Cosmopolitan – по 1%.

Электронную версию журнальной продукции читают 27% опрошенных, остальные 73% предпочитают бумажный вариант.

На вопрос о частоте покупки журнальных изданий респонденты ответили следующим образом: несколько раз в неделю – 3%;

несколько раз в месяц – 39%;

1-2 раза в месяц – 15%;

раз в 2-3 месяца – 24%;

раз в полгода – 8%;

реже – 11%.

46% опрошенных покупают журналы в газетно-журнальных киосках, 40% – супермаркетах, 14% предпочитают приобретать журналы в книжных супермаркетах.

Предпочтения журнальной продукции респондентов:

Информационные журналы

Time Out (4%), Афиша (5%), Собака.ru (7%), F5 (1%), Сноб (9%), Interview (3%) – 53%.

Журналы о моде

Vogue (11%), L'officiel (1%), Marie Claire (2%), Harper's Bazaar (3%) Cosmopolitan (23%), Elle (6%), Glamour (6%) – 52%.

Мужские журналы

Esquire (24%), Maxim (3%), Playboy (4%), Men's Health (6%) – 37%.

Подростковые журналы

Oops (4%), Yes (6%), Elle girl (3%), Seventeen (1%) – 14%.

Автомобильные журналы

Top Gear (4%), Популярная Механика (3%), За Рулем (1%), Пятое Колесо (1%), Машины и Механика (1%) – 10%

Психологический научно-популярный журнал

Psychologies – 6%.

Документальный журнал

National Geographic – 5%.

Еженедельные журналы

Панорама (1%), Тайны Звезд (2%), Starhit (2%) – 5%.

Бизнес-издания

Forbes (4%), The Chief (1%) – 5%.

Журналы компьютерной тематики

Игромания (1%), Хакер (2%) – 3%.

Женский журнал

Караван Историй – 3%.

Кулинарные издания

Вкусные Рецепты (1%), Вкусно и Полезно (1%) – 2%.

Бесплатный журнал СПбГПУ

Stu – 1%.

На вопрос «Хотели бы Вы читать какой-либо журнал, но не делаете этого по причине...» 75% опрошенных ответили «Нет, я читаю...», 25% дали положительный ответ и объяснили это тем, что: «Цена на журнал завышена» - 11%; «Зарубежные журналы в оригинале трудно купить» – 6%; «У журнала сменился редактор» – 3%; «Не нравится большое количество ненужной рекламы» – 2%; «Не разрешают родители» – 2%; 1% мужчин стесняется покупать женские журналы.

Следует выявить ряд проблем и особенностей потребления печатной продукции в молодежной среде, исходя из полученных ответов студентов. Мужчины предпочитают читать журналы автомобильной, бизнес- и компьютерной тематики (57%), женщины останавливают свой выбор на журналах о моде, кулинарии и разнообразных женских вопросах (79%). Несмотря на то, что их взгляды в ряде случаев расходятся, и мужчины, и женщины в одинаковой степени уделяют внимание информационным журналам.

Самым популярным, согласно исследованию, стал журнал Esquire. Позиционирующий себя как мужской, он востребован всеми. Что касается географического-экономического аспекта работы, было определено, что студентам удобнее покупать журнальные издания в мобильных точках продажи на пути в университет или по дороге домой (например, в метро, около остановки общественного транспорта, в киосках при больших супермаркетах). Учитывая статистику по вопросу «Сколько Вы готовы тратить на журнальные издания в месяц?», на который практически 40% респондентов ответили, что готовы тратить в месяц 200-300 рублей, необходимо сделать вывод о несомненном преимуществе такого места продажи - достаточно низкой стоимости журналов, по сравнению с ценами в книжных магазинах и обычных универсамах (в среднем, цена выше на 5%). Вторым фактором является мобильность и удобство: уйдет немного времени для покупки журнала в киоске, поскольку нет очереди, и продавец обслуживает каждого.

Делая выводы из статистики по вопросу, что хотели бы читать современные студенты, но не читают, стоит отметить, что у отечественных печатных СМИ есть ряд проблем, например, завышенные цены на некоторые журналы бизнес-сферы и посвященные женской моде (это отметили 11% респондентов). Этот факт объясняется высоким качеством печати, наличием большого количества пробных образцов различной продукции в рекламных целях, иностранным происхождением журнальных изданий). 2% опрошенных также высказали свое недовольство по поводу большого количества рекламных модулей – часто они затрудняют доступ читателей к основным статьям. Несмотря на то, что информационные технологии развиваются с огромной скоростью, на журнальных изданиях это пока отразилось незначительно – всего 27% опрошенных предпочитают электронную версию. Это объясняется недостаточным удобством электронных изданий, отсутствием опыта работы с такими изданиями.

В наше время журнал, можно сказать, формирует имидж читателя. Например, мужчина, листаящий бизнес-издание, производит впечатление делового, успешного человека. Этим объясняется погоня молодежи за наиболее престижными изданиями

(Esquire – 24%, Cosmopolitan – 23%, Vogue – 11%). По этой же причине студенты оставляют почти без внимания отечественные издания, названия которых не у всех на слуху (Караван Историй – 3%, Тайны Звезд – 2%), а также бесплатные журналы (Stu – 1%, F5 – 1%). Практически 40% респондентов готовы тратить в месяц 200-300 рублей на периодические издания. Так как лидирующие позиции по популярности среди молодых читателей занимают зарубежные гляцевые журналы, цены на которые выше среднего уровня, можно сделать вывод, что студенты предпочитают покупать 1-2 дорогостоящих престижных журнала в месяц, нежели чем тратить эту сумму на покупку нескольких отечественных изданий.

Проведенное исследование помогло выявить особенности и проблемы, связанные с ролью периодических изданий в жизни современных студентов.

Литература:

1. Акопян К.З., Захаров А.В., Кагарлицкая С.Я. Массовая культура и массовое искусство «за» и «против». М.: Гуманитарий, 2003. 511 с.
2. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. 288 с.
3. Симоненко В.Д., Степченко Т.А. Основы потребительской культуры. М.: Правовое просвещение, 2003. 240 с.
4. Степченко Т.А. Формирование потребительской культуры учащейся молодежи // Педагогика. 2007.- № 5.- С. 114-116.

УДК 8(1751)

ББК 71.0

А.А. Колосова, Н.В. Поплавская

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК БАЗОВЫЕ КОНЦЕПТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Москва, Российский университет дружбы народов

С каждым днем расширяются и углубляются международные связи и межкультурные контакты, осуществляющиеся как на официальном, так и неофициальном уровнях: в рамках дипломатических встреч, международных переговоров и научных конференций, программ студенческого обмена, туристических поездок, межличностного общения. Эффективность и успех межкультурной коммуникации напрямую зависят от развития межкультурной компетентности и кросс-культурного интеллекта, от того, как люди во всем мире ведут переговоры, на каких принципах выстраивают взаимоотношения, от степени доверия и открытости друг другу.

В процессе межкультурного общения мы познаем не только других людей и другие культуры, но и узнаем много нового о самих себе. Общеизвестно, что основным базовым понятием, без которого невозможно осуществлять эффективную межкультурную коммуникацию, является *межкультурная компетентность (МК)*. Однако в последние годы пристальное внимание ученых направлено еще на одно

ключевое понятие в этой области – *кросс-культурный интеллект (ККИ)*. Прежде всего, это связано с исследованием межкультурной коммуникации в области бизнеса, кросс-культурного менеджмента, связей с общественностью, маркетинга и рекламы, а также с применением когнитивного подхода к изучению межкультурного взаимодействия.

Всевозможные модели межкультурной компетентности, приводимые в зарубежных исследованиях по межкультурной коммуникации, можно разделить на следующие группы: модели, разработанные психологами и исследователями в области теории коммуникаций; модели, разработанные лингвистами; модели, разработанные исследователями в области международного бизнеса и менеджмента.

Несмотря на некоторые различия элементов, составляющих эти модели, можно сделать вывод о том, что межкультурная компетентность представляет собой многогранное явление, компоненты которого сгруппированы по трем категориям: когнитивной, поведенческой и аффективной, имеющим непосредственное отношение к результатам межкультурной коммуникации: *знаниям, навыкам и установкам*. [1, р.79].

В отличие от термина «межкультурная компетентность», термин «кросс-культурный интеллект» (*cultural intelligence*) был введен в научный оборот зарубежными исследователями совсем недавно, и часто переводится на русский язык как «культурный интеллект». Однако, мы считаем, что, поскольку в зарубежной литературе этот термин употребляется при исследованиях кросс-культурного (межкультурного) взаимодействия, было бы правильнее переводить понятие *cultural intelligence* на русский язык как *кросс-культурный интеллект*.

Межкультурная компетентность и кросс-культурный интеллект являются многофакторными явлениями и состоят из множества компонентов, большинство из которых входят и в структуру МК и ККИ (например: широта взглядов, толерантность к различиям, открытость новому, гибкость, общительность, эмпатия, знание своей и других культур, самосознание и другие).

Различие в понимании МК и ККИ заключается в феномене метакогниции, занимающей центральное место в модели ККИ.

Культурную метакогницию можно определить как знание и управление процессом мышления и учебной деятельностью, как то, что делает ККИ динамичным и позволяет трансформировать знание, приобретенное в результате конкретного межкультурного опыта в принципы и установки, которые можно использовать в контекстах будущих кросс-культурных взаимодействий.

Изучение межкультурной компетентности и кросс-культурного интеллекта требует межкультурного подхода.

Примечания:

1.Spencer-Oatey H., Franklin P. (2009).Intercultural Interaction: A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication. L.: Palgrave McMillan.

ТЕОРИЯ ДЕЛИНКВЕНТНЫХ СУБКУЛЬТУР А. КОЭНА

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Теория делинквентных субкультур возникла в результате исследований подростковой преступности и бандитизма. В 1938 году Торстен Селлин - выдающийся американский социолог, один из «пионеров» научной криминологии - опубликовал свою работу под названием «Конфликт культур и преступность», в которой достаточно подробно описал криминогенный фактор как конфликт между культурными ценностями различных сообществ. С этого момента Т. Селлин стал считаться основоположником субкультурной теории, а в научный оборот было введено понятие «субкультура преступности».

«Субкультура преступности - социальные группы, характеризующиеся приверженностью к ценностям, которые в господствующей системе ценностей рассматриваются как преступные или антиобщественные» [1].

Несколькими годами позже другой американский социолог, психолог и криминолог Альберт Коэн на основе теории Т. Селлина предложил свое видение этого вопроса. В 1955 году в рамках интеракционистского подхода А. Коэн изучал особенности культурных ценностей различных криминальных объединений (банд, сообществ и группировок). В процессе исследования А. Коэн установил, что внутри этих микрогрупп могут формироваться своеобразные «миникультуры», включающие в себя стереотипы поведения, нормы общения, права и обязанности, привычки, меры наказания и др. А. Коэн назвал эти «миникультуры» субкультурой.

Подробно изучая банду делинквентных подростков, А. Коэн предположил следующее: мальчиков, принадлежащих к низшим слоям общества, влечет к бандитским группировкам тот факт, что их постоянно оценивают по меркам среднего класса и они обнаруживают, что проигрывают в своей школьной среде, где ценятся хорошее владение речью, опрятный внешний вид и способность заслуживать похвалы. В ответ на эти требования мальчики «сбиваются» в подростковые группировки, где в почете «крутые», «наглые парни», «нарушители спокойствия», - стандарты, позволяющие подросткам из низших классов достигать успеха.

А.Коэн обнаружил, что члены делинквентной социальной группы отрицают ценности среднего класса и признают ценности, представляющие собой «антикультуру». Эта «антикультура» есть особый вид субкультуры антиистеблишмента. Подростки из исследуемой А. Коэном банды проявляли агрессивные настроения по отношению к среднему классу, получая от этого истинное удовлетворение.

Делинквентная субкультура как протестная по отношению к культуре общества отличается неутилитарным, злостным и негативистским характером: «Здесь явно

присутствуют элемент злоумышленности, удовольствие от причинения беспокойства другим, восторг от самого факта отвержения различных табу» [2].

Таким образом, А.Коэн рассматривал субкультуру преступных групп как своеобразное «решение» проблем бедности, низкого социального статуса, недостатка возможностей городской молодежи. Статусное разочарование молодежи преодолевается статусом и чувством собственного достоинства, которые достигаются внутри системы ценностей субкультуры преступности.

Сегодня субкультурная теория наряду с биологической, психологической, экономической и другими, является одной из наиболее популярных для объяснения девиантных форм поведения.

Рассматривая социальную группу как носителя девиантных идей, представители субкультурной теории признают, что каждая субкультура имеет свои ценности и нормы поведения, отличные от господствующих в обществе. Сторонники субкультурной теории значительное внимание уделяют соотношению различных видов девиантного поведения и социального контроля, который, в первую очередь, призваны выполнять медицина и система образования.

Литература:

1. Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 2. Пер. с англ. - М.: Вече, АСТ, 1999. С.309.
2. Белашова М.О. Концептуальные основы изучения подростковой субкультуры в социологической науке. //Вестник Ставропольского государственного университета. - 68/2010. С.181.

УДК 316.647

ББК 88.53

В.И. Терехова

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ТОЛЕРАНТНОСТЬ И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

*Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет кино и
телевидения*

Информационное общество постоянно меняется во времени, поскольку механизм перемен заложен в нём как атрибут. Это сказывается и на формировании человека, живущего в этом обществе. Происходящие перемены человек воспринимает как новые возможности своего развития.

Социальная мобильность, смена сфер деятельности способствует развитию человека как личности. Каждый получает возможность воздействовать на свою личную жизнь и на социально-культурную окружающую среду. И чем толерантнее эта среда, тем в большей степени проявляются креативные способности свободной, творческой личности. Особенности мировосприятия, стиль общения человека с окружающей его реальностью, характер ментальных процессов получают отражение абсолютно во всех областях жизнедеятельности общества.

Толерантное социальное поведение, отказ от стереотипов и культурной агрессии содействуют развитию межкультурного взаимодействия более качественного содержания. В этом процессе человек выступает как личность, индивидуальность, но вместе с тем все представляют единицы единого мирового сообщества.

Отношение к понятию «толерантность» в научных кругах неоднозначно, но все согласны с тем, что толерантность – это не только терпение и готовность человека благосклонно признавать и принимать поведение, убеждения и взгляды других людей, которые отличаются от его собственных убеждений и взглядов. Человек не рождается духовно богатым. В процессе социализации формируются его духовно-правовые ценности и нравственно-ценностные ориентации.

В информационную эпоху наблюдается возврат к традициям, причём этот процесс реализуется в различных формах. Во многих странах в модели формирования человека как личности особое место отводится национальным, историческим, религиозным и культурным традициям. Причём традиции обогащаются новым содержанием современной жизни со всеми её сложностями и проблемами.

Национальные особенности, поведенческие стереотипы одних людей могут оказаться непривычными для других. Это не означает, что непохожий на тебя не заслуживает внимания и уважения. Мы должны помнить, что многое в этой жизни зависит от каждого из нас.

УДК 316.7

ББК 60.0

Е.К. Луговая

О ПРИЧИНАХ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

Умы многих философов, мыслителей, политиков сегодняшнего дня занимает парадокс: почему все больше похожие друг на друга современные люди, все меньше способны друг друга понять. Условием толерантности человека является не только осознание им потребности в сотрудничестве, взаимодействии, совместном выживании, но, прежде всего, признание им существования других людей именно как других, с иной системой ценностей, вкусов, интересов. Многовековые призывы религии, философии и политиков к равенству привели к парадоксальному результату: люди поверили в свою одинаковость и почти добровольно отказались от собственной уникальности, современный человек даже не стесняется своей обезличенности и абсолютно не желает прилагать усилия к собственному развитию. Но тем самым оказалось утрачено главное основание для диалога – существование автономных самоидентичных личностей.

В условиях современной массовизации культуры никто не хочет уступать, подстраиваться, идти на компромисс (чем я хуже?); у человека массового общества

нет желания ни с кем объясняться, утрачена способность слушать и слышать кого-либо кроме себя, пропало элементарное любопытство к другому (он такой же, как я). Поэтому смею утверждать, что повсеместное сегодня проявление нетерпимости – в том числе результат последовательного приведения в исполнение принципа плюральности во всех сферах жизни.

Принадлежность к любой социальной группе требует от своих членов (адептов) выполнения многих правил, принятия на себя обетов и обязательств. Но современный человек бежит от ответственности, ему легче разорвать связи и отношения, чем взять на себя ответственность за их сохранение. Современный человек не прочь пользоваться услугами других, но желающих их предоставлять становится все меньше. Все хотят только потреблять, тем более что современная идеология всячески это желание в людях стимулирует и разжигает.

Понимание, дружба, союзничество, любовь всегда предполагали отказ от эгоизма, поиск универсального, того общего, что способно объединить, снять различие интересов. Но такие усилия по борьбе с собственным эгоизмом сегодняшнему человеку не по плечу. Верность в любой ипостаси (Богу, семье, другу, слову) признается несовременной. Сегодняшнего человека уже не заботит потребность отличиться, он уверен, что заслуживает любви таким, каков он есть. Человек-масса не стесняется своей обезличенности, он абсолютно не желает прилагать никакие усилия к собственному развитию. Повсеместно наблюдается отказ от ценностей, идеалов, долга, неизменным остается лишь «я хочу». У человека в современном обществе потребления есть ощущение, что у него один долг перед обществом – потреблять, вот только исполнение его не сближает меня с другими, напротив, облегчает возможность манипулирования мною, моими взглядами и пристрастиями.

Тем не менее, не только личностное духовное развитие, но даже сохранение психического здоровья требует общения с себе подобными. На этот диалог у современного человека нет ни времени, ни сил, ни желания. На лицо противоречие: с одной стороны, бунт против чужой воли, с другой – отсутствие воли собственной. Современный человек пассивен и лишен авторских потенций, он не пишет, а через него пишется, творится, исполняется. В потоке непрерывной изменчивости мира, который к тому же проявляет к нам абсолютное безразличие, перед человеком уже не стоит задача сохранения идентичности.

Мир в постмодернизме окончательно утратил свою глубину, действительность вся исчерпывается поверхностью, поэтому и человеческая жизнь сегодня выглядит нарисованной, мультипликационной. В этой декоративной вселенной массового общества есть место только актерам. Люди без всякого страха и риска соглашаются сегодня на изменение своего внешнего облика, потому что внутреннего у них нет (личины, а не личности). Современным людям свойственно недоверие к реальности (кругом одни подделки), в том числе к собственной. Этим объясняется популярность социальных сетей: все хотят засвидетельствовать свое существование перед многими, пусть совершенно чужими людьми, чтобы эти электронные клоны помогли избавиться от страха небытия.

Причина одиночества современного человека в его оторванности и от вечной природы, и от бессмертного Бога. Страх одиночества – это завуалированный страх смерти, именно он заставляет людей сбиваться в группы или толпы. Главной формой «соборности» массового общества, которая приходит на смену церкви и науки, является новое массовое искусство: кинематограф и телевидение, в которых без труда просматриваются живительные токи архаического синкретизма, где нет разделения высокого и низкого, поэта и толпы.

УДК 130.2

ББК 71.0

Е.В. Папченко

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ, КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ

Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

В современной России население преобладающего большинства субъектов Федерации стало национально смешанным, что создает реальную возможность превращения национальных отношений и факта межкультурного диалога в составную часть учебных коллективов. Состав студенчества в целом отражает социальную и национальную структуру российского общества. Национальные различия и особенности людей обладают известной консервативностью, их изменение происходит не сразу за изменениями экономическими и политическими, а сравнительно медленно. Целый ряд культурных и социально-психических свойств определенного этноса характеризуется повышенной устойчивостью, что способствует сохранению национальных различий людей. Поэтому в многонациональных коллективах возникают благоприятные условия осуществления межкультурного диалога, ведущего к взаимопониманию людей, а также к взаимообогащению культур, формированию толерантного отношения к представителям иных народностей, рас и конфессий. Межкультурный диалог способствует сближению этнических групп и лиц различных национальностей, вероисповеданий, выходу за рамки национальной и религиозной принадлежности, формированию общих, межкультурных традиций, образа жизни, преодолению проявлений национальной ограниченности, эгоизма и местничества.

В тоже время рост национального самосознания у представителей разных этнических общностей, уважение к собственным национальным особенностям, гордость за национальные достижения, как показывает социальная действительность, не всегда сопровождаются только позитивными явлениями. Идентификация и причастность к определенной этнической общности может порой привести к ложному представлению о собственной национальной исключительности, предпочтению культурных особенностей народа над другими, что в свою очередь формирует такие негативные качества, как национализм, шовинизм, русофобию,

расизм и другие [1]. Подобные явления можно встретить и в студенческой среде. Это свидетельствует о том, что при формировании толерантного отношения к представителям других культур необходимо сохранять и развивать собственные культурные традиции, в противном случае толерантность может привести к полной утрате культурной идентичности и оказать негативное влияние на современное культурное развитие [1].

Потребность формирования толерантности на основе ведения межкультурного диалога у студенческой молодежи выступает как важная и актуальная задача современной высшей школы. При таком подходе восприятие чужой культуры происходит на основе сравнения прежнего опыта и нового, сравнения с аналогичными элементами собственной культуры одновременно на рациональной и чувственно-эмоциональной основе, в ходе чего происходит вживание в мир другой культуры [3]. У студентов, проходящих обучение в полиэтничном регионе России, открывается возможность ближе узнать национальные особенности представителей иных народов, их образ жизни, специфику мифологического и религиозного мировоззрения и т.д. Такой подход позволяет определить как стратегическую линию совершенствования учебной деятельности, так и развитие мировоззренческих и личностных качеств студентов.

Примечания:

1. Ороев Н.А., Папченко Е.В. Межкультурный диалог как фактор воспитания толерантности у студенческой молодежи // Известия ЮФУ. Технические науки. Специальный выпуск. Материалы ЛШ научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и сотрудников ТТИ ЮФУ. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. №1 (78). С.238.
2. Титаренко И.Н. Межкультурная коммуникация в эпоху глобализации: толерантность или борьба за культурную идентичность // Научная мысль Кавказа, 2011. №3. С. 14 – 22.
3. Сидоренко С.А. Толерантность и межкультурная коммуникация // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2011. № 2 С. 200-203. С. 200-201.

УДК 130.2

ББК 71.4

О.Л. Rogozina

РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАЗРЕШЕНИИ КОНФЛИКТА КУЛЬТУР

Санкт-Петербург, Минерально-сырьевой университет «Горный».

Для большинства европейских государств, особенно для государств с полиэтничным составом населения, на протяжении всего XX столетия характерны социальные конфликты с культурно-национальным содержанием. Причиной этого являются особенности формирования наций, этносов, культур и их самоидентификации.

В современном мире нации и этносы представляют собой определенные социальные конструкторы, выстроенные посредством самоконфигурирования, которое, в свою очередь, происходит под влиянием различных факторов: традиционно-

культурных, культурно-исторических, территориальных, экономических, языковых. При этом процессы самоконфигурирования наций и этносов включают в себя общую константу - культурную самоидентификацию, то есть, сборку себя по определенным, присущим только этой нации или этносу, традиционным культурно-историческим признакам.

Результатом такой сборки (самоконфигурирования) наций и этносов является полиэтничность и поликультурность мира, с одной стороны, но, с другой, современные глобализационные процессы размывают границы между различными вариантами сборок и пространство становится единым. Размывание границ пространства, в свою очередь, приводит к обострению восприятия фундаментальной разницы между ними.

Понятно, что процесс самоконфигурирования может быть разным для разных наций и этносов, из чего, в конечном счете, мы можем констатировать содержательные характеристики и особенности конкретного варианта сборки. Например, одна нация приняла «чужую» религию, а для другой эта же религия изначально была своей; одна нация обладает собственным государством, а другая – нет, и, соответственно, входит в состав другого. Подобные различия в сборке предопределяют и различия между нациями и культурами с точки зрения их интересов, ценностных ориентаций, предпочтений, вектора развития и т.д. и, следовательно, закладывают различные формы и сценарии взаимодействия, которые, в свою очередь, приводят к конфликтным ситуациям между этнокультурными образованиями в силу своей разности. Деревни, регионы, этнические группы, народы, религиозные общины - все они обладают своей особой культурой, отражающей различные уровни культурной неоднородности. Деревня в Южной Италии по своей культуре может отличаться от такой же деревни в Северной Италии, но при этом они остаются именно итальянскими селами, их не спутаешь с немецкими.

Этнокультурные конфликты имеют, как правило, глубокие исторические причины, уходящие своими корнями в период образования того или иного этноса, в его взаимоотношения с соседними этносами, а также в проблемы этнокультурной идентификации и сохранения самобытности этноса и его культуры. В свою очередь, исследование проблем этнокультурной идентификации и сохранения самобытности этносов и их культур, содержания этнокультурных конфликтов должно базироваться, безусловно, на глубоком и всестороннем понимании природы этносов как общностей людей.

Чем больше сближается образ жизни культур, тем интенсивнее может быть между ними конфликт: «Родственные, близкие между собой народные ветви отталкиваются друг от друга - южный немец не выносит северянина, англичанин клеветает на шотландца...»[1, с.263]. Проблема национальной и культурной самоидентификации является одной из самых серьезных в современном мире, так как является источником и основой национал – сепаратистских настроений и движений (как кульминации конфликта), имеющих место быть на протяжении достаточно длительного периода времени.

Каждая нация, этнос, культура, зарождаясь и развиваясь, культивирует и защищает свою самобытность всеми возможными способами. Особенно отчетливо это проявляется на современном этапе развития процесса глобализации, вызывающего усиление межкультурного общения и интеграции «чужого» в собственную систему ценностей и провоцирующего, в свою очередь, активную защиту «своего» от поглощения «чужим».

Современный мир становится все более и более «тесным» и взаимозависимым, что выводит проблемы межкультурного коммуникационного процесса на один из приоритетных уровней осмысления и анализа. Роль межкультурной коммуникации в современном мире тем более очевидна в условиях, когда процессы экономической модернизации и социальных изменений размывают традиционную идентификацию людей не только с местом жительства, но и нивелируют в определенном смысле разницу между этнокультурными особенностями, что вызывает ответную «защитную» реакцию, зачастую провоцирующую конфликт. В этих условиях возникают и углубляются проблемы современного межкультурного коммуникационного процесса, как процесса урегулирования конфликта между «Я» и «Ты», «Свой» - «Другой».

Сохраняющаяся в современном мире национально-культурная множественность, основанная на стремление различных наций и этносов сохранить собственную самобытность, безусловно, содержит потенциальные условия для конфликта между различными моделями национально-культурных сборок. В совокупности с постоянно возрастающими темпами мирового развития, стимулирующего межкультурные взаимодействия, эти факторы выводят на первый план и необходимость межкультурного коммуникационного процесса, основанного на понимании «разности» его субъектов и взаимоуважении, как единственного способа цивилизованного разрешения существующий межкультурных конфликтов. Тем самым, межкультурная коммуникация объективно является необходимым условием для развития национальных культур. В этом смысле развитие позитивно ориентированной интеграции и налаживания самого процесса межкультурных коммуникаций влияет на более глубокое осознание как особенностей национальных культур, так и их общих черт и ценностей.

Таким образом, есть все основания полагать, что задача межкультурных коммуникационных процессов находится одновременно в двух плоскостях: во-первых – укрепление общих базовых ценностей, во-вторых – непосредственное укрепление и защита самооценности каждой культуры, являющейся членом межкультурного коммуникационного процесса.

Литература:

1.Фрейд З.Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Фрейд З. По ту сторону удовольствия. М., 1992.

ПРОБЛЕМА САМОБЫТНОСТИ И РАЗНООБРАЗИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

Для существования и развития любой культуры, как и любого человека, необходимы общение, диалог, взаимодействие. Это возможно в случае равенства всех культур, признания права каждой культуры на отличия от других, уважения к чужой культуре, подразумевая открытость их навстречу друг другу.

Расширение взаимодействия культур и народов в современном мире сделало актуальным вопрос о культурной самобытности и культурных различиях. Стремление к сохранению культурной самобытности подтверждает тот факт, что человечество, становясь всё более единым, не утрачивает своего культурного разнообразия.

Русский философ М. М. Бахтин считал, что только в диалоге культура приближается к пониманию себя самой, глядя на себя глазами иной культуры и преодолевая тем самым свою односторонность и ограниченность. Не существует изолированных культур - все они живут и развиваются только в диалоге с другими культурами [2, с.106].

Для самопознания человека важно, чем больше культур он узнает, чем больше стран посетит, чем больше языков выучит, тем лучше он поймет себя и тем богаче будет его духовный мир. Диалог культур - основа и важная предпосылка для формирования и укрепления таких ценностей, как, уважение, взаимопомощь, милосердие, сострадание.

В различные эпохи межкультурная коммуникация, взаимодействие культур проходило по-разному: случалось, что культуры достаточно мирно взаимодействовали, не ущемляя достоинства друг друга, но чаще межкультурная коммуникация шла в резкой конфронтации, подчинении слабого, лишении его культурной самобытности [1. с.326].

Сегодня как никогда необходим действенный диалог между народами, чтобы вместе жить и способствовать обеспечению мира, устойчивости и благополучия в эпоху углубляющейся глобализации, растущего напряжения в различных регионах планеты. Важно определить, какая этика и какие ценности могут содействовать объединению людей, несмотря на имеющиеся различия, обусловленные разными культурными традициями.

Исторический опыт свидетельствует, что проблема ценностей всегда актуальна, её постановка обострялась, приобретала широкое социальное и нравственное значение в сложные, переломные эпохи, когда культурные традиции обесценивались, прежние идеологические и этические нормы и устои общества подвергались искажению, заменялись новыми идеалами.

Наше сложное и тревожное время привнесло во все области социально-экономической и духовной жизни общества множество проблем. В период социально-экономических реформ происходит ломка стереотипов на уровне как социальных групп, так и личности. В современной России осознаётся падение нравственности молодёжи, что означает смену ценностных ориентаций людей под влиянием различных обстоятельств, в том числе и экономической неустроенности.

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, исключая угнетение, насильственную ассимиляцию и дискриминацию [3, с.171,172].

Объективным основанием для межкультурной коммуникации являются различия между культурами, складывающиеся в процессе формирования каждой этнической культуры. Жизнедеятельность и отношения людей определяются существующими в той или иной культуре нормами, которые регулируют практически все области человеческого мышления и поведения и оказывают влияние на характер восприятия, оценки и межличностные отношения. Образование, воспитание, историческая память, традиции, обычаи и язык вырабатывают систему ориентаций, помогающую людям успешно справляться с житейскими ситуациями и проблемами [4, с.59].

Диалог как средство коммуникации культур предполагает такое сближение взаимодействующих субъектов культурного процесса, когда они не подавляют друг друга, не стремятся доминировать, а содействуют развитию друг друга, соприкасаясь бережно и осторожно.

Ставка на диалог культур, исторические особенности, национальные традиции и корни способна обеспечить успешность культурных преобразований, поможет предотвратить конфликты или, по крайней мере, их локализовать.

Литература:

- 1.Лотман Ю.М. Механизмы культуры // Избранные статьи в трех томах. Т. III. Таллин, 1993.
- 2.Перевезенцев С.В. Русский выбор: очерки национального самосознания. М., 2007.
- 3.Солонин Ю.Н., Каган. М.С. Культурология. М., 2007.
- 4.Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2009.

Секция 5. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СОЦИОТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

УДК 330.341
ББК 65.012.2

О.А. Аксенова

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Эволюция подходов к управлению человеческой составляющей любой социотехнической системой (которой, в принципе, является каждая организация), отражается в цепочке: *кадры - персонал - человеческие ресурсы - человеческий капитал*. Эти термины, часто употребляющиеся как синонимы, на самом деле определяют разное восприятие, разное отношение и как следствие – разные принципы и представление о функциях управления работниками.

Наиболее ранний термин *«кадры»* подразумевает концентрацию управления на *количественных* и *структурных* параметрах организации. Функции по работе с кадрами ограничиваются мероприятиями по приему, расстановке, учету работников и организации труда - *«Незаменимых нет»*. Термин *«персонал»*, отражающий признание индивидуальных особенностей работников, расширяет и дополняет эту сферу управления приведением возможностей персонала в соответствие с целями и условиями развития организации – *«Нужные люди в нужном месте»*.

Термин *«человеческие ресурсы»* рассматривает работника как ресурс, способный выполнять определенные функции и задачи. Поэтому в задачи управления работниками добавляются оценка эффективности использования человеческих ресурсов, способы их поддержания и развития.

«Человеческий капитал» подразумевает отношение к работнику не только как к ресурсу, но и как капиталу (Человек как актив), увеличение которого становится

условием стратегического развития организации. Инвестиции в человеческий капитал оказывают долгосрочное воздействие на производственный процесс. При этом возрастает значимость формирования отношений между работниками и работодателями, так как у работодателя повышается риск утраты человеческого капитала при увольнении работников или нежелании работников активно его использовать. Поэтому функции управления работниками дополняются мерами, направленными на удержание и закрепление работников, обогащение их труда, повышение удовлетворенности своим трудом и пр. Человеческий капитал формируется за счет инвестиций в человека, его развитие, обучение и подготовку к производственной деятельности, расходов на здравоохранение, духовное и физическое развитие и пр.

Таким образом, современная теория человеческого капитала отражает переключение экономической науки с проблем использования трудовых (человеческих) ресурсов на проблемы создания качественной новой рабочей силы. С этой точки зрения очень важны:

- коллективные знания сотрудников организации (предприятия), их творческие способности, умение решать проблемы, управленческие навыки
- оптимальные типы поведения в различных ситуациях (кооперация между службами, работа в команде, преодоление критических и стрессовых ситуаций)
- корпоративная культура организации, ценности и установки, отношения между людьми.

Если для выживания, конкурентоспособности и развития отдельной компании очень важно накопление *человеческого капитала*, то для создания инновационной экономики в масштабах страны большое значение имеет так называемый *«социальный капитал»*. Социальный капитал (social capital) - это связи между людьми, нормы доверия и поведения, которые создают механизм социального взаимодействия, сотрудничества и распространения знаний, основу для взаимодействия и координации в бизнесе [1]. Очевидно, что уровень развития человеческого и социального капитала тесно связаны между собой. Например, чем больше уровень корпоративной культуры приближается к «продуктивной» в отдельных компаниях, тем выше он в обществе, следовательно, тем «больше» социальный капитал, и тем быстрее страна движется по пути создания инновационной экономики.

Исследования показывают, что уровень «социального капитала» в России довольно низок из-за непродуктивной структуры ценностей, низкого уровня доверия и пр. [2]. Но опыт других стран (например, Испании) показывает возможность трансформации системы ценностей в сторону повышения продуктивности через экономические реформы и демократизацию, что приводит к накоплению «социального капитала» и создает благоприятные условия для развития страны.

Список литературы:

1. Аксенова О.А. Модернизация экономики и базовые компоненты культуры. // Материалы 8-ой Международной научно-теоретической конференции «Россия в глобальном мире» - СПб, 2010

2. Формирование социального капитала и общекультурные компетенции// Сборник научных докладов 12-ой Международной научно-практической конференции «Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете» - Изд-во политехнического университета, СПб, 2012, с. 210- 2014

УДК 316.77

ББК 60.0

П.Е. Кудряшова

СТИЛИ ЛИДЕРСТВА: ПОИСК ИДЕАЛЬНОГО СТИЛЯ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Чтобы правильно управлять людьми в организации, руководителю необходимо выбрать определенный вид поведения в отношениях с подчиненными в процессе достижения поставленной цели, другими словами ему надо выбрать стиль руководства организации.

Поэтому мы считаем важным проследить, являются ли взаимозависимыми сфера, в которой работает руководитель, и стиль его управления; соотносится ли он с идеальными представлениями подчиненных о лидере.

В нашей работе мы используем классическую типологию стилей: авторитарный, демократический, попустительский.

Актуальность работы обусловлена низким уровнем профессионализма некоторых современных руководителей, что влечет за собой неэффективность деятельности организации. В нашей стране практика оценки персонала, в частности оценки руководителей, внедряется по большей части в крупных компаниях, часто филиалах зарубежных. Случается, что на руководящую должность человека принимают исходя вовсе не из его компетентности. Таким образом, цель проекта заключается в исследовании и развитии теоретических основ, проведении исследования на тему «стиль лидерства» в малых группах, направленного на выявление универсального предпочитаемого стиля.

В рамках цели необходимо выполнение ряда задач:

- провести опрос в малых группах среди руководителей и их подчиненных
- выяснить, какие качества, согласно исследованию, присущи эффективному руководителю
- определить, соотносятся ли идеальные представления подчиненных с реальным стилем управления их руководителей.

Что бы получить ответы на интересующий вопрос мы провели опрос в виде анкетирования среди 4 малых профессиональных групп по 6 человек в каждой: 5 подчиненных – 1 руководитель. Мы попросили руководителей ответить так, как они себя ведут на самом деле, а их подчиненные – так, как, по их мнению, должен себя вести идеальный руководитель.

В результате постобработки было выявлено следующее:

- 80% подчиненных считают идеальным стилем руководства - коллегиальный стиль. Это говорит о том, что сотрудники хотят принимать участие в процессах принятия решений, им важно быть услышанными, внести лепту в общее дело;

- ни один подчиненный не пожелал, чтоб его начальник был сторонником попустительского стиля, получается, персонал хочет не просто работать, а осознанно идти к намеченной цели и помогать команде;

- хотя ни один сотрудник не приемлет директивного стиля руководства в чистом виде, коллегиально-директивный хотят видеть основным в работе с начальством 20% опрошенных подчиненных. Считаем, что это дань традиции понимания лидерства как авторитарной власти. Но это ни в коем случае не плохо, ведь руководитель должен уметь проявлять жесткость в некоторых ситуациях и принимать решения и ответственность за них, когда остальные не в состоянии этого сделать. - Опрошенные нами руководители в большинстве (3 из 4) определяют свой стиль лидерства как коллегиальный. Лишь один представитель является сторонником смешанного, коллегиально-попустительского стиля. А это значит, что руководители исследуемых нами групп в целом соответствуют запросам своих подчиненных.

Итак, все опрошенные сошлись во мнении, что направляющим в арсенале руководителя должен стать именно коллегиальный стиль.

На базе тех вариантов ответов, которые сошлись у 80-100% опрошенных, мы постарались описать портрет идеального универсального руководителя.

Стиль лидера отличается гибкостью, индивидуальным и ситуативным подходом. Лидер должен владеть всеми стилями и умело применять их в зависимости от конкретных условий, но основополагающим стилем следует избрать коллегиальный. Кроме того мы показали, что всё-таки есть некий универсальный набор лидерских качеств, приемов, образующих стиль, не дифференцируемый в зависимости от профессиональной деятельности.

УДК 658.31:621.397.13

ББК 65.050.2:76.032

И.Л. Блохин, А.И. Добродеева

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ СЛУЖБЫ НОВОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ

Тверь, Тверской государственный технический университет

Современная телекомпания представляет собой сложное производственное предприятие, где тесно переплетаются творческая, техническая и финансовая компоненты. Отделы креатива, технического контроля, архива, планирования эфира, продаж рекламы, финансов решают множество разных задач, обеспечивают производство и выпуск в эфир качественного медиапродукта, стремятся повышать рейтинги программ и прибыль компании. Поэтому в телекомпании неизбежно

возникает необходимость эффективного взаимодействия различных отделов, звеньев производственного процесса и обмена информацией между ними.

С одной стороны, телекомпаниям требуется обеспечивать непрерывность вещания и не допускать сбоев, а с другой стороны, нужно иметь в виду, что создание программ и планирование эфира – процесс творческий, кроме того, не стоит забывать об экстренных прямых включениях (новости, трансляции). Все это требует высокой слаженности в работе сотрудников, а также надежности системы управления эфиром [1, с. 20-21]. Для обеспечения высокого рейтинга телеканала, телекомпания главной целью ставят качественный выпуск новостных программ, так как новости являются «лицом канала». В регионах популярность новостных программ обусловлена близостью телеканалов к зрительской аудитории. В новостных передачах содержится информация преимущественно того региона, где осуществляется вещание телеканала.

При исследовании новостных программ обычно делается упор на качество информации, в то время как на этот вид информационного продукта влияют и другие факторы, например, такие как аппаратное и программное обеспечение, медиа-измерения, обратная связь и другие. Однако существующую в телекомпаниях иерархию, социально-психологический климат и особенности управления персоналом также надо учитывать. Особую роль в кампании играет начальник информационной службы (редакции), отвечающий непосредственно за ежедневные выпуски новостей, обеспечение и поддержание рейтинга информационных передач на рынке, отбор и найм ведущих эфира, журналистов, операторов и многих других сотрудников, а также формирование стиля отношений и морали в редакции [2, с. 110-111].

Выступая в качестве элемента системы массовой коммуникации, редакционный коллектив сам, в свою очередь, представляет сложную социальную систему, в которую входят многочисленные структурные элементы. Основная функция редакционного коллектива – производство общественно значимой информации для определенной аудитории, которая испытывает в ней потребность, – получает конкретизацию в функциях структурных подразделений редакции, а те, в свою очередь, в функциях отдельных сотрудников. Образуется своеобразная функциональная лестница, на вершине которой – целевая функция общества или ее части (социальной или политической группы, слоя, класса), определяющая характер всех нижестоящих функций (целевая функция общества – функция системы СМК – функция редакционного коллектива – функция подразделения редакции – функция журналиста). В соответствии с функциями, возложенными на редакционный коллектив, создается его структура, которая зависит от обязанностей, выполняемых ее сотрудниками, складывается из их действий, составляющих последовательный рабочий процесс, из их социальных и индивидуальных особенностей. Чем сложнее задачи, стоящие перед СМИ – телевидением, чем шире охват общественной жизни, тем разветвленнее структура редакции [3, с. 120-121].

Выпуск новостей – ответственная и оперативная работа, поэтому каждый сотрудник как деталь этого механизма должен четко знать и выполнять свои функции. Обычно в отделе новостей существуют следующие должности: директор

отдела, продюсер службы новостей, редактор-координатор, корреспонденты, телеоператоры, ведущий или ведущие. Но в небольших компаниях один работник может выполнять функции нескольких должностей. Например, директор может быть редактором, а ведущий – репортером. Журналист на телевидении не может быть узкопрофильным специалистом, он должен уметь делать все и быть в состоянии заменить любого коллегу.

В телевизионном производстве главная роль отводится редакторам и продюсерам. Эти специалисты, как правило, не работают в кадре. Редакторы высокого уровня, занимающие руководящие должности в телевизионной иерархии, продумывают стратегию вещания; обеспечивают сбалансированность позиции телевидения, занимаемой по важнейшим и достаточно спорным общественным вопросам. От редакторов такого уровня зависит и организация сбора информации, работы многочисленных репортеров, которые должны чувствовать постоянную поддержку своей телекомпания, работая в сложных условиях. Телевизионный редактор – это не только литературный работник, но прежде всего организатор «добычи» и оформления экранной «картинки» – визуальной информации во всем ее разнообразии. Редактор новостей наделен большими правами по отношению к репортерам. Он может потребовать от репортера сократить материал или изменить его компоновку, а может и вовсе не выпустить репортерскую работу в эфир. При этом редактор во многом определяет кадровую политику в редакции. Телевизионные новости – это освещение событий, которые происходят 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Редактор учитывает творческий характер работы, выработку, напряженность труда, степень загруженности сотрудников [4, с. 25-26].

Продюсер – еще одна ключевая должность в телерадиокомпаниях. Работа продюсера начинается с момента рождения замысла проекта и заканчивается лишь после выхода в эфир программы. Он обеспечивает бесперебойную работу всех звеньев, связанных в единую цепь создания программ. Продюсер – это инициатор творческого процесса и администратор, психолог и идеолог проекта. Человеку, занимающему должность продюсера телевидения, больше, чем кому-либо, приходится общаться с людьми. Очень часто по задумке редактора требуется провести съемку в тех местах, где очень трудно получить на это разрешение. Например, нельзя просто так приехать со съемочной бригадой на рынок, вокзал, в больницу. Требуется договориться с городскими властями, спецслужбами, согласовать множество различных нюансов, подписать необходимые документы и т.д. Для того, чтобы при общении с чиновниками, представителями спецслужб и любопытными прохожими у корреспондента не возникало проблем, – продюсер должен быть и психологом, и юристом, и немного авантюристом. Важным качеством продюсера является интуиция. К необходимым качествам продюсера также относятся: умение ориентироваться в информации, коммуникабельность, склонность к инновациям, правильное отношение к успехам и неудачам. Для того чтобы суметь соединить в себе творческие и менеджерские качества, увлечь людей своей идеей, требуется и навык, и понимание процесса, и связи, и просто жизненный опыт [5, с. 220-223].

Продюсер работает в тесном тандеме с директором, начальником службы новостей, редактором, корреспондентами, операторами и другим персоналом, задействованным в проекте. Поэтому он также играет важную роль в управлении персоналом в компании. Продюсер участвует в обсуждении и отборе специалистов, задействованных на съемочной площадке, организует работу корреспондентов, операторов, водителей, контролирует их, согласовывает расписание съемок, осуществляет сопровождение проекта от нулевой стадии до завершающей и др. Поскольку жизнь не всегда укладывается в согласованные расписания и сметы, то нередко возникают и нетипичные задачи, которые также приходится решать продюсеру [5, с.75-76].

Таким образом, работа отдела новостей предполагает ежедневную мобилизацию профессиональных компетенций всех его сотрудников. Выпуск качественных, востребованных зрителями новостей требует тщательной подготовки каждого сюжета и промоушена новостной передачи. Управление персоналом, кадровая политика в телекомпании должны быть тщательно продуманы, должны учитывать творческий характер работы. Информационные редакции составляют основу деятельности каждого телевизионного канала и, как правило, включают самое большое количество сотрудников телекомпании. Это связано, прежде всего, со спецификой их работы, которая заключается в сборе и обработке материала, и ее целью – максимальным охватом событий и происшествий в городе, регионе, стране. Для обеспечения работы отделов и редакций информации недостаточно одного руководителя и двух-трех журналистов-редакторов, как обычно бывает в других отделах. Жесткое распределение обязанностей, планирование эфира, быстрое реагирование на события и способность репортеров и операторов быстро ориентироваться в любой ситуации – вот основные слагаемые успеха работы информационных служб. Если редакция работает, как единый организм, если все творческие силы направлены на поиск истины, на создание качественного информационного продукта, то программа будет интересна зрителю.

Примечания:

1. Барманкулов М.К. Телевидение: деньги или власть? [Текст] / М.К. Барманкулов. - Алматы: Санат, 2003. - 272 с.
2. Браун Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: В 2-х томах: Т. 1 [Текст] / Дж. Браун. М.: Мир, 2001. - 557 с.
3. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. [Текст] / В.Ф. Олешко. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2007. - 221 с.
4. Цвик В. Л. Телевизионные новости России. [Текст] / В.Л. Цвик. М.: Аспект Пресс, 2005. - 205 с.
5. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика [Текст] / В.В. Егоров. М., МНЭПУ, 2007. - 312 с.

К ВОПРОСУ О ПРОЕКТИРОВАНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ СУБЪЕКТОВ В ИННОВАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Проектирование взаимодействий активно заявляет о себе как о новом направлении в жизни социума. Это стало возможным благодаря междисциплинарным связям гуманитарных и технических дисциплин – психологии, философии, педагогики, инноватики, эргономики и других. Сочетание теоретической базы ряда общественных наук и эмпирических наработок отдельных направлений прикладного характера – таких, как информационная архитектура, графический дизайн, создание цифрового продукта и другое, дало миру не просто новый термин, но принципиально иной подход к решению ряда вопросов человеческой жизни.

Экскурс в историю становления проектирования взаимодействий показывает, что оно представляет одну из разновидностей социальных коммуникаций в современных условиях и одну из технологий взаимодействия субъектов и объектов социальных отношений. Субъектом проектирования взаимодействий могут являться отдельные личности, трудовые коллективы, ставящие своей целью направленное преобразование товара или создание нового продукта. Объектом проектирования взаимодействий могут быть общество, человек с его ценностными ориентациями, машинная система, глобальная сетевая структура, учебная программа, регион и т.д.

Структуры по проектированию взаимодействий (ПВ-структуры), являющиеся составной частью социальной системы, можно рассматривать как подгруппы общества, которые функционируют в соответствии с потребностями и интересами социальных субъектов и объектов социальных отношений.

Характер взаимоотношений ПВ-структур и социальной среды представляет собой один из видов партнерства, в то же время просматривается их зависимость друг от друга. В информационном обществе социальная среда как один из главных участников процесса взаимодействия выступает в роли корректора деятельности субъектов. Социальная среда воздействует на ПВ-структуры, формируя или видоизменяя их деятельность в соответствии со своим назначением, призванным обеспечивать гармоничное развитие социума, и способствует формированию ориентации на поддержку разделяемых обществом ценностей. ПВ-структуры, таким образом, в определяющей мере проектируют формы социальной жизни, и становится все более актуальной проблема их ответственности за социальные последствия предлагаемых проектов.

Практическое назначение деятельности структур по проектированию социальных взаимодействий - подготовка обоснованных предложений, проектов, программ, рекомендаций о том, в каком направлении желательно развитие объектов в исследуемой области; как действительно может протекать развитие; каким может

быть механизм преодоления негативных тенденций. Успешным социальным продуктом деятельности ПВ-структур может считаться разработка социального заказа по экстраполяции в будущее тенденций, закономерностей развития, которые хорошо известны в прошлом и настоящем.

Результатом проектирования социальных взаимодействий может стать, например, научно обоснованный план социального развития. При проектировании социальных взаимодействий должен учитываться субъективный фактор. Успех крупномасштабного проекта, социальной программы определяет не только научная обоснованность проекта, но и степень вовлеченности в этот процесс исполнителей. Это во многом предопределяет специфику проектирования, необходимо помнить, что такой объект как социум - противоречив; у социума существует многовекторность развития, и невозможно описать этапы процесса развития социума конечным численным показателем. Если крупномасштабная социальная программа будет пониматься как спускаемый сверху документ, разработанный без участия исполнителей, то результаты и последствия такого проектирования предсказать несложно. О них может напомнить опыт разработки и реализации многочисленных безуспешных социальных проектов в России и ряде других стран.

Проектирование взаимодействий становится востребованным в самых разных сферах человеческой деятельности. К нему все чаще стали прибегать разработчики товаров для узкопрофессиональных категорий – музейных работников, хирургов, аналитиков, макетчиков, экспертов, строителей, управленцев, учителей и т.д. Так, например, базовые принципы проектирования взаимодействий уже давно включены в содержание программы «Педагогическое проектирование» в вузах педагогической направленности. На занятиях по названной дисциплине студенты в рамках проектной деятельности разрабатывают модели взаимодействия учителя и ученика. Проблема удобства использования отдельных предметов материального мира также оказалась в поле внимания проектировщиков взаимодействий.

Информатизация всех сфер современной жизни привела к тому, что компьютер стал одним из основных повседневных инструментов, однако эффективность его использования зачастую трудно назвать удовлетворительной. С использованием компьютерных систем сопряжено множество трудностей, возникающих у пользователей. Эти проблемы в большой степени связаны с качеством интерфейса, спроектированного без учета интересов и понятийной модели пользователя, а также базисных принципов удобства использования.

МОТИВАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА И СОВРЕМЕННЫЕ ВЗГЛЯДЫ НА НЕЕ

Украина, Киев, Киевский национальный университет технологий и дизайна

Мотивация – это сложный психологический процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации, в которой человек работает. Мотивация исследует причины и механизмы поведения человека, направленные на достижения определённых целей. Человеческий организм приходит в активность под влиянием потребностей и инстинктов. Мотивация отвечает на вопрос о том, на что именно будет направлена активность, что предопределяет выбор целей их иерархию.

Мотивация необходима для продуктивного выполнения принятых решений по намеченным работам.

Первые исследователи мотивации считали деньги единственным мотивирующим фактором. Люди представлялись им как чисто экономические существа, которые работают только за деньги, необходимые для получения пищи, одежды, жилища и других вещей.[1]

Современные теории мотивации доказывают, что истинные побуждения, заставляющие отдавать работе максимум усилий, трудно определить и они чрезвычайно сложны. Поступки людей зависят не только от необходимости или их явных желаний, но и от скрытых в подсознании или приобретенных в результате воспитания многих сложных субъективных факторов. У одних людей заметна власть привычки, традиций, целой системы предрассудков и стереотипов поведения, другие поступают так, а не иначе, под влиянием нравственных принципов, социальных или политических идеалов. Человек реагирует на внешние события чаще всего импульсивно, без глубокого анализа причин и следствий. Образование, воспитание, возраст, опыт и многие другие факторы определяют реакцию личности на среду. Руководитель должен знать сложность мотивационных тенденций личности и быть готовым к неадекватности реакций людей на управляющее воздействие.[2]

Результаты изучения моделей мотивации не позволяют с психологической точки зрения четко определить, что же побуждает человека к труду. Изучение человека и его поведения в процессе труда дает только некоторые общие объяснения мотивации, но даже они позволяют разрабатывать прагматические модели мотивации работника на конкретном рабочем месте.

Примечания:

1. Стредвик Дж. Управление персоналом в малом бизнесе/Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Издательский Дом «Нива» 2003.
2. Травин В.В., Детков В.А. Менеджмент персонала предприятия - М.: изд-во «Деко» 2000.

ВНУТРИФИРМЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ И АЛГОРИТМ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА

Украина, Киев, Киевский национальный университет технологий и дизайна

Нередко на качестве работы сказывается то, что работник много времени впустую тратит на бесполезные споры, ссоры, разговоры и т.д. всё дело здесь в неблагоприятном социально-психологическом климате, который не позволяет ему полноценно развиваться на рабочем месте, а также служит причиной ухода квалифицированных сотрудников. Всё это веские причины для тщательного исследования атмосферы в трудовом коллективе.

Для начала определим то, что мы подразумеваем под понятием социально-психологический климат. А это эмоционально-динамический настрой, который складывается в процессе работы и личного общения работников и проявляется в отношениях между ними по поводу результатов и условий производственной деятельности, существующих в коллективе потребностей, установок, ценностных ориентаций, моральных норм и интересов работников, их убеждённости, ответственности, дисциплинированности, отношения к коллективу, труду и т.д.

Проанализировав данное понятие, можно выявить необходимые нам критерии исследования социально-психологического климата:

1. Отношения между отдельными членами коллектива, между различными формальными и неформальными структурами в нём.
2. Ведущие потребности, ценностные ориентации, направленность коллектива, его отдельных членов.
3. Психофизиологическую и социально-психологическую подоплёку членов группы.
4. Эмоционально-психологический и эмоционально-динамический настрой коллектива и его отдельных членов.[1]

Исследовать социально-психологический климат в целях его совершенствования помогает целая «батарея» тестов, взаимодополняющих и подтверждающих друг друга.

Алгоритм исследования социально-психологического климата видится в следующем:

- это тест Айзенка, который проводится с целью определения психологической и психофизиологической совместимости отдельных членов группы друг с другом, а также объяснения конфликтов между отдельными сотрудниками;
- это определение ведущих потребностей и степень их удовлетворения как у отдельных сотрудников, так и у коллектива в целом поможет выявить метод парных сравнений;

- это ценностные ориентации коллектива, которые выявляются с помощью методик Рокига, основанной на прямом ранжировании терминальных и инструментальных ценностей.

- это социометрическое исследование коллектива, результатом которого являются сведения о наличии неформальных групп, а значит и неформальных лидеров, и аутсайдеров.

- это и исследования стиля руководства начальника подразделения, который может как положительно, так и отрицательно влиять на групповое взаимодействие.[2]

В завершении исследования необходимо сопоставить результаты всех методик и на основании этого написать характеристику социально-психологического климата коллектива с рекомендациями по оптимизации группового взаимодействия.

Важно отметить, что нужно исследовать не только конфликтные коллективы, но и хорошо сформированные, так как результатом исследования здорового коллектива могут явиться представления о том, что именно есть основа сплочённой команды. Также это необходимо для выработки общих рекомендаций для руководителей подразделений по формированию коллектива единомышленников.

Примечания:

1. Филиппов А.В. «Работа с кадрами: психологический аспект» - М.: изд-во «Экономика» 1998.

2. Травин В.В., Детков В.А. Менеджмент персонала предприятия - М.: изд-во «Деко» 2000.

УДК 659.0, 351/354 (075)

ББК 65. 2912я7, 71.0

Д.В. Кислов

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА

*Украина, Киев, Национальная академия государственного управления при
Президенте Украины*

Распространение идей и моды непрерывного разнотематического дискурса во многих сферах современной человеческой деятельности, возможно, достигло в последнее время своего апогея. Это в полной мере коснулось не только политических, но и маркетинговых коммуникаций, которые также оказались перенасыщены дискуссиями, обсуждениями, комментариями, рьяно имитирующими поиск некой истины, а реально представляющими собой или топтание на месте, или уход от сути проблемы вплоть до потери ее истоков и сути.

Эти тенденции целенаправленно подогреваются и культивируются в медиасреде, постепенно превращаясь в трясину политической и практической неопределенности. Такая постмодернистская практика политического и научного дискурса не только тормозит появление и продвижение новых продуктивных идей и решений, но и вообще может исключить их прорыв в общественную практику. Это, в свою очередь, обуславливает развитие тенденций, ведущих к социальному застою.

Через современные массовые коммуникации осуществляется функционирование политических и маркетинговых коммуникаций. Они являются также механизмами связи между отправителем символического продукта в виде информации и его получателем – индивидом. Однако индивид рассматривается средствами массовой информации как непременная часть какой-то социальной группы, как некий элемент множества, под которым априори понимаются массовые или целевые аудитории, региональные и национальные общности, абстрактный социум и т.д., и т.п. При этом современные средства массовой информации и коммуникаций (СМИ и СМК) одновременно вписаны или включены в разные системы социальных отношений независимо от формы собственности и положения их владельцев. Это способствует их особому положению как института с относительными возможностями самостоятельной деятельности и неподконтрольности только одним субъектам управления. СМИ также обладают многовекторностью ориентаций, одновременным выполнением функций противоположного, а, иногда, даже антагонистического характера. Такие качества масс-медиа делают их универсальным основным инструментом политических отношений и, следовательно, всех видов коммуникаций органов государственной власти в национальном и международном масштабе.

В условиях рыночной парадигмы развития мировой экономики возникают специфические проблемы во взаимодействии и взаимоотношениях коммерческих и некоммерческих маркетинговых коммуникаций в сфере государственного управления и в политическом пространстве страны в целом. Это требует постоянной и существенной корректировки коммуникативных стратегий в государственном управлении и общественном самоуправлении. Но неоднозначность и неопределенность выводов, которые может предложить практика современного научного дискурса, тормозит полноценное формирование системы маркетинговых коммуникаций органов государственной власти в Украине, хотя теоретические основы такой деятельности были заложены в стране еще в начале XXI века Е.В. Роматом и развиты его научной школой [1].

Глубокое научное осмысление природы коммуникаций вообще, и маркетинговых коммуникаций в частности, проходит со значительным отставанием от реальной практики из-за быстрых технико-технологических изменений и непрерывного совершенствования информационно-коммуникационных систем. Но это не противоречит мерам по интенсификации внедрения наиболее перспективных форм и видов маркетинговых коммуникаций в практику государственного управления. На нынешнем этапе стратегического планирования совершенствования систем государственного управления следует разработать соответствующую специальную программу развития государственного маркетинга с учетом перспективных социальных, политических и экономических изменений; существующих общественных интересов и ценностей, ожидаемых научно-технических достижений. Для этого, в первую очередь, необходимо создать соответствующие программы обучения и повышения квалификации государственных служащих, призванных формировать данные системы маркетинговых коммуникаций.

Примечания:

1. Ромат Є.В. Управління маркетингом / Є.В. Ромат // Енциклопедія державного управління: у 8 т. – К.: НАДУ, 2011. – Т.1: Теорія державного управління. – С. 676-677.

УДК 378.147:655.4/.5

ББК 76.1

К.В. Еременко

РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РЕДАКТОРА В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМ ИЗДАТЕЛЬСКИМ ПРОЦЕССОМ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Управление современным издательством сегодня представляет собой сложный многофакторный процесс, требующий всесторонней подготовки. В работе над книгой, как правило, участвует целый ряд специалистов, каждый из которых отвечает за свой этап подготовки издания, однако главным связующим звеном, координирующим весь редакционно-издательский процесс, является редактор. Обладая широким кругом обязанностей и полномочий, редактор выступает как координатор всего цикла пред- и постпечатной подготовки книги или любой другой печатной продукции, что налагает на него определенную ответственность за принимаемые им решения. Поэтому от того, насколько эти решения будут оправданными и справедливыми, зависит судьба всего осуществляемого им проекта. В этой связи на первый план выходит уровень профессиональной компетентности редактора, способность находить общие точки соприкосновения по возникающим вопросам. Как пишет И.А. Жарков, общение редактора в процессе подготовки издания прежде всего связано с решением вопросов собственно профессиональных, которые входят в область его прямой компетенции, что требует соответствующих знаний и навыков. Данные цели реализуются в непосредственном контакте с другими участниками редакционно-издательского процесса, подразумевающим диалог, обсуждение, дискуссию и т.д. [1]

Необходимость в редакторе обусловлена тем, что в редакционно-издательском процессе должно быть лицо, которое бы координировало работу над оригиналом произведения всех участников процесса создания книги: автора, оформителя, корректора, технического и художественного редакторов. Редактор следит и контролирует движение оригинала по издательским процессам. Как пишет А.Э. Мильчин, «редактор следит за тем, чтобы оригинал не застрял где-то на пути, и, если это все же случается, развязывает узлы. <...> Он стремится к тому, чтобы каждый участник подготовки рукописи к изданию полюбил будущую книгу, понял ее ценность и постарался вложить в нее все свое мастерство» [2, С. 45-46].

Решение редакционно-издательских проблем зависит от уровня компетентности редактора, его знаний и навыков, однако и это не дает гарантий от сложностей, которые могут подстергать на любом из этапов работы. В первую очередь эти сложности могут быть связаны с проблемой несоответствия взглядов на решение тех

или иных вопросов, различные противоречия во мнениях по реализации задуманных издательством идей и претензии по поводу несоответствия компетентности для выполнения поставленных задач кого-то из участников редакционно-издательского процесса. Т.е. сфера межличностного общения в ходе подготовки издания представляет собой важную область для изучения будущими редакторами, что окажет положительное влияние на формирование у них определенной поведенческой модели по управлению и контролю редакционно-издательского процесса.

Таким образом, издательские процессы представляют собой область непосредственного применения редактором профессиональной компетентности, поэтому необходимо более пристальное внимание к проблеме ее формирования у выпускников вузов по направлению подготовки «Издательское дело». В этом случае начинающие издательские редакторы будут иметь конкретную модель поведения и взаимодействия с другими субъектами издательского процесса, что окажет значительное влияние на развитие их профессионализма в издательской сфере.

Примечания:

1. Жарков И.А. О некоторых проблемах профессионального общения редактора // Издательское дело и редактирование. Теория. Методика. Практика: Межвед. сб. науч. тр. – Вып. 5, 2001. – С. 80-86.
2. Мильчин А.Э. Методика редактирование текста. – М.: Логос, 2010. – 524 с.

УДК 681.5

ББК 60.0

Ю.В. Ильюшин

ВЛИЯНИЕ ИНФРАЗВУКА НА СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗМА ЧЕЛОВЕКА

Санкт-Петербург, Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»

Начиная с конца 50 годов, входящие в жизнь современного человека информационные технологии, начали оказывать все большее влияние на общество и индивидуумов в частности. С начало человека интересовали только история и последние новости в мире. Но со временем появились и средства информирования человека о тех или иных событиях. Средства, предлагающие развитие человека в той или иной области. Так появилась реклама. Со временем развитие рекламы переросло в навязывание непосредственному покупателю различного товара. Появились технологии «25 кадра», скрытой несущей частоты и т.д. Все те или иные способы применялись для подавления воли человека с целью навязывания искусственной, выдуманной версии желаний человека. Однако сейчас появляются новые и новые способы влияния на человека, как вызывающие у него желание приобретения чего либо, так и вызывающие определенные чувства или эмоции.

В 1933 году группа американских спелеологов, путешествуя по пещерам южной Америки, наткнулась на интересную особенность, на больших глубинах у человека возникает ощущение необоснованного страха. Этим вопросом заинтересовались как военные, так и ученые. После года научных исследований выяснилось, что это

связано с низкочастотными электромагнитными волнами, идущими из мантии. И с этого момента началось развитие низкочастотных средств воздействия на человека.

В начале 1950-х годов французский исследователь Гавро, изучавший влияние инфразвука на организм человека, установил, что при колебаниях порядка 6 Гц у добровольцев, участвовавших в опытах возникает ощущение усталости, потом беспокойства, переходящего в безотчетный ужас. По мнению Гавро, при 7 Гц возможен паралич сердца и нервной системы [1, 2]. Ритмы характерные для большинства систем организма человека лежат в инфразвуковом диапазоне:

- сокращения сердца 1-2 Гц
- дельта-ритм мозга (состояние сна) 0,5-3,5 Гц
- альфа-ритм мозга (состояние покоя) 8-13 Гц

Внутренние органы вибрируют тоже с инфразвуковыми частотами. В инфразвуковом диапазоне находится ритм кишечника. Медики обратили внимание на опасный резонанс брюшной полости, имеющей место при колебаниях с частотой 4-8 Гц. Попробовали стягивать (сначала на модели) область живота ремнями. Частоты резонанса несколько повысились, однако физиологическое воздействие инфразвука не ослабилось. Легкие и сердце, как всякие объемные резонирующие системы, также склонны к интенсивным колебаниям при совпадении частот их резонансов с частотой инфразвука. Самое малое сопротивление инфразвуку оказывают стенки легких, что в конце концов может вызвать их повреждение. Мозг. Здесь картина взаимодействия с инфразвуком особенно сложна. Небольшой группе испытуемых было предложено решить несложные задачи сначала при воздействии шума с частотой ниже 15 герц и уровнем примерно 115 дБ, затем при действии алкоголя и, наконец, при действии обоих факторов одновременно. Была установлена аналогия воздействия на человека алкоголя и инфразвукового облучения. При одновременном влиянии этих факторов эффект усиливался, способность к простейшей умственной работе заметно ухудшалась. В других опытах было установлено, что и мозг может резонировать на определенных частотах. В опытах французских акустиков и физиологов 42 молодых человека в течении 50 минут подверглись воздействию инфразвука с частотой 7.5 Гц и уровнем 130 дБ. У всех испытуемых возникло заметное увеличение нижнего предела артериального давления. При воздействии инфразвука фиксировались изменения ритма сердечных сокращений и дыхания, ослабление функций зрения и слуха, повышенная утомляемость и другие нарушения [3,4].

Литература:

1. «Наука. Техника» Сетевой журнал. 01.04.99. «Не так уж страшен инфразвук?» перевод В. Лесов (www.technics.com)
2. Клюкин И.И. «Удивительный мир звука» 1986г. Ленинград: Судостроение.
3. Жан Поль Рожембаль «Рок-н-рол как феномен мирового масштаба» 1990г. (перевод) Москва.
4. <http://www.ezocat.ru/index.php/our-heal-ks/345-vl-nch-poley>

ИНФРАЗВУК КАК ОРУЖИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА

Санкт-Петербург, Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»

Создатели сверхоружия, основанного на воздействии инфразвука, утверждают, что оно полностью подавляет противника, вызывая у него такие "неотвратимые" последствия, как тошнота и понос. Разработчики вооружения такого вида и исследователи его ужасных последствий "съели" немало денег из госказны. Возможно, однако, что вышеупомянутые неприятности грозят не воображаемому противнику, а вполне реальным генералам - заказчикам подобного оружия - в качестве возмездия за некомпетентность. Юрген Альтман (Jurgen Altmann), исследователь из Германии, на совместной конференции Европейской и Американской акустических ассоциаций (март 1999) заявил, что инфразвуковое оружие не вызывает приписываемых ему эффектов. На подобные штуки надеялись в армии и полиции. Блюстителю правопорядка полагали, что эти средства более эффективны, чем химические, такие, как например, слезоточивый газ. А пока что, как утверждает Альтман, изучавший влияние на людей и животных инфразвуковых колебаний, звуковое оружие не работает. По его словам, даже при уровне шума 170 децибел что-либо особенное, вроде непроизвольных испражнений, зафиксировать не удалось [1].

Сид Хил (Sid Heal), работающий на минобороны США по программе разработки инфразвукового оружия, отмечает, что исследователи изменили постановку задачи. Наряду с попытками создания прототипов оружия они тщательно изучают воздействие инфразвука на человека. Однако же все таки в настоящее время достаточно в час "Х" добавить "катализатор" – и заложенная программа заработает. Начнется разрушение органов, искусственная мутация генов или изменение сознания. Таким "толчком" может, например, стать массированное облучение о проблеме, которой беспокоятся российские ученые и военные.

Летом 1991 года комитет Верховного Совета СССР опубликовал жутковатую цифру. КГБ, Минсредмаш, Академия наук, Министерство обороны и другие ведомства израсходовали на разработки психотронного оружия полмиллиарда полновесных дореформенных рублей. Одной задачей было "дистанционное медикобиологическое и психофизическое воздействие на войска и население противника". Горсионные, микролентонные и другие недавно открытые частицы обладают колоссальной проникаемостью.

Генераторы подобных полей создаются, например, в зеленоградской лаборатории. Из инструкции одного из таких приборов: "Прибор настраивается на индивидуальные волновые характеристики человека. Очевидно, возможна настройка на параметры целого этноса. При этом для решения расовых проблем уже не нужны концлагеря. Все происходит абсолютно незаметно. Объект либо вымирает, либо

теряет свои национальные черты”. Многие ученые обеспокоены зловещими возможностями этнического оружия. Существуют отечественные разработки “Лавас-5” и “Русло-1”. Указывается, что в классификации средств массового поражения (ею пользуются военно промышленные комплексы развитых стран) появился пункт: “Это оружие с воздействием на генетический аппарат. В определенных кругах оно называется “экологически чистым” и даже “гуманным”. Не разрушающим городов и зачастую не убивающим людей”. Был случай, когда в 90-х годах, в американской прессе прошла серия сенсационных публикаций о загадочной гибели индейцев. По непонятной причине умирали только представители племени навахо. Количество жертв составило несколько десятков человек. И так, только индейцы. И только навахо. Среди версий есть предположение о воздействии психотропным оружием. Да, человечество еще на самом деле не полностью сдернуло маску с незнакомца, именуемого инфразвуком. Но рано или поздно это будет сделано. В свое время Роберт Кох предсказал: "Когда-нибудь человечество вынуждено будет расправляться с шумом столь же решительно, как оно расправляется с холерой и чумой". И это действительно так. Ученые многих стран мира решают проблему борьбы с шумом, так как и он является источником инфразвука [2].

Литература:

1. «Наука. Техника» Сетевой журнал. 01.04.99. «Не так уж страшен инфразвук?» перевод В. Лесов (www.technics.com)
2. <http://www.ezocat.ru/index.php/our-heal-ks/345-vl-nch-poley>

УДК 316.77

ББК 60.0

М.В. Мартыненко

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Украина, Харьков, Харьковский национальный экономический университет

Согласно утверждениям многих современных ученых, проводящих исследования в сфере социально-экономических процессов, наиболее приемлемыми на сегодняшний день моделями общественного развития для стран СНГ являются информационное общество и общество знаний. Изучению их особенностей посвящены работы таких авторов, как П. Друкер, В. Василькова, Л. Вербицкая, М. Кастельс, Г. Клейнер, Ф. Уэбстер, Н. Штер и др. Одним из направлений управления, способствующих формированию указанных выше типов обществ, является управление знаниями предприятий, или организационными знаниями. По мнению К. Хастед и С. Михайловой, «чтобы управление знаниями приносило прибыль, оно должно предлагать не накопление знаний, а их интеграцию» [1, с.61-62]. Такая интеграция возможна при наличии на предприятиях эффективных внутренних коммуникаций, чем обусловлена актуальность выбранной темы исследования. Цель исследования заключается в обосновании необходимости выделения различных типов

внутренних коммуникативных стратегий (ВКС) как составляющих управления знаниями на предприятии.

В процессе управления внутренними коммуникациями на предприятии целесообразно выделять два аспекта: социально-психологический и информационно-технологический. В работе предлагается рассматривать четыре типа ВКС в зависимости от того, какому из приведенных выше аспектов (или их сочетанию) уделяется основное внимание в процессе управления знаниями. Для каждой из стратегий характерно наличие определенной цели, предпочитаемых каналов и средств передачи информации и знаний, типа корпоративной культуры, благоприятного для реализации той или иной стратегии. *Поддерживающая формально-документарная* ВКС, как правило, ориентирована на сохранение и использование имеющихся знаний. При этом преобладают традиционные формальные каналы передачи информации и знаний, тесно привязанные к принятой за основу системе документооборота, и неформальные неструктурированные каналы передачи знаний между сотрудниками. Организационная культура, согласующаяся с такой стратегией, носит название традиционной культуры, описанной в трудах различных авторов [2-3]. Основной целью *сетевой информационно-технологической* ВКС является накопление и приумножение структурного интеллектуального капитала предприятия. Основой реализации данной стратегии являются информационные технологии, признание их приоритетности менеджерами. Предпочитаемые каналы передачи информации - цифровые. Наиболее эффективно такая стратегия может быть реализована на предприятиях с типом организационной культуры, получившим название WEB-культуры. *Вовлекающая социально-психологическая* ВКС основана на непосредственном социальном взаимодействии между сотрудниками предприятия. Её цель - формирование и развитие человеческого интеллектуального капитала. Основными каналами распространения знаний являются личные профессиональные контакты и встречи, мероприятия, посвященные обсуждению профессионально значимых тем (семинары, конференции, симпозиумы), а также организационные методы обучения (тренинги, наставничество, коучинг). Характеристики оптимальной организационной культуры сходны с характеристиками культур профессиональных сообществ, или сообществ практиков. *Интегративная знание-производящая* ВКС, совмещающая предыдущие две стратегии, преследует цель формирования как человеческого, так и структурного интеллектуального капитала, а также совокупности интеллектуальных активов предприятия, обеспечивающих его конкурентные преимущества в настоящем и будущем периоде. Наиболее приемлемой корпоративной культурой для успешной реализации данной стратегии является культура, основанная на знаниях (или культура знаний). Научная новизна результатов исследования заключается в обосновании необходимости выделения четырех типов ВКС в зависимости от приоритетности социально-психологической или информационно-технологической составляющих управления, что в дальнейшем может служить основой принятия управленческих решений в сфере менеджмента знаний.

Литература:

1. Husted K, Michailova S. Diagnosing and fighting knowledge sharing hostility // *Organizational Dynamics*. - 31(1).- 2002. – p. 60-73.
2. Кремнева Н.Ю. Практики формирования корпоративной культуры российских промышленных предприятий // *Социологические исследования*.- № 7. - 2007. - С. 3–43.
3. European Guide to Good Practice in Knowledge Management — Part 2: Organizational Culture. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://michel.grundstein.pagesperso-orange.fr/References/CEN_Final_Publication_0403/CWA14924_02_2004_Mar.pdf

УДК 7.075:9.1

ББК 65.498.5+65.422.526

В.А. Колычева

ART MARKET AS AN INNOVATIVE OBJECT OF ECONOMIC STUDY АРТ-РЫНОК КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

Санкт-Петербург, СПбГУ

Today no one has any doubt that the recent antagonists – the sphere of economy and the sphere of art and culture – are closely related. However their interaction for a number of reasons still remains the least researched and insufficiently generalized process. The major issue facing the analysts of the new public phenomenon becomes following: how to estimate the main benefits of the cultural area – the works of art?

The possibility of a definite answer to the question, seeming purely economic, confronts the diversity of the humanitarian problems determining the price of the art. This calls for an analysis from the positions of an interdisciplinary approach in a tandem of two components: quantitative – economic and qualitative – aesthetic. In these conditions statistical method, which has effective receptions of the analysis of both quantitative and attributive signs, can become a perspective basis for economic and aesthetic study of the art market.

It is well known that the classical statistical research consists of only three stages: mass observation, summary and grouping of the observation's results, analysis of the general indicators. Obviously the reliability of the results of all research directly depends on the opportunities of the application techniques of each stage of the study to the chosen mass phenomenon as a whole.

The complexity of the use of the statistical methods in relation to the art market is already apparent on the first stage of the research, identifying the specific characteristic of the art market study – the feature of its information management. In full it is possible to claim that the assessment of the accuracy of the statistical information available to the art analysts is an additional stage of a carrying out mass research. However the revealed feature of the art market study not so much indicates the forced time costs of the search of the statistically accurate information, how many ripens the need of a comprehensive

methodology for the analysis of the complex phenomena, which dispose the techniques of both exact and descriptive sciences.

The specificity of the second stage of the statistical study of the art market is a wide variation of the major resultant sign – the art work’s price: from several hundred dollars for the paintings of the street artists to hundred million dollars for the works of the great masters. There is a research dilemma – whether the basis of group of such statistical sign as the price of the art monument is lawful? A positive answer to the question seems faithful: as far as the statistical assessment of the process of art pricing wouldn't vary, the price is somehow “appointed” by the market – on the street or at the auction. It makes possible not only the quantitative analysis of the indicators of the variation in prices of the different works, but also creates preconditions for an assessment of the qualitative distinctions in the art.

Known basis of the last, analytical, stage of the statistical research allows a necessary share of stochastics – forced neglect for private to gain common. There are questions: whether minimum “refusal” from individual in the market, where each product without an exception is unique, can be justified? What would be indicated by the average prices of the art? Whether the common regularities for the art market are achievable? At this moment it is possible to note that the statistical study of the art market will not remain “unilateral” process: the use of the apparatus of mass research, which provides the analysts a complex of quantitative and qualitative assessment methods, opens the real prospect for establishing the tradition of the study of such ambiguous phenomena as the art market; in turn, the use of statistical methods in relation to the complex object of study – the art monument – creates a base for the expansion of the analysis opportunities of generalizing indicators.

УДК 338.57

ББК 65.05

А.С. Орлов

**О БАЗОВЫХ ПРИНЦИПАХ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА ЦЕН НА
ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ПОЛУЧЕНИЕ
ДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ЦЕНОВЫХ ИЗМЕНЕНИЯХ НА
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

*Санкт-Петербург, Санкт-Петербургская государственная химико-
фармацевтическая академия*

В настоящее время одной из наиболее важных и социально острых проблем развития российского фармацевтического рынка является проблема ценообразования на лекарственные препараты. Это связано с тем, что в фармацевтической отрасли цены помимо чисто экономического содержания имеют важное социальное значение, поскольку в значительной степени определяют доступность и уровень удовлетворения потребности населения и учреждений здравоохранения в

лекарственных препаратах, которые относятся к социально значимым товарам. Кроме того, цены на лекарства оказывают непосредственное влияние на финансовые результаты фармацевтических компаний и уровень их конкурентоспособности. В связи с этим проведение регулярного мониторинга цен на лекарственные препараты и получение объективной информации о ценовых изменениях на рынке лекарств являются важнейшими задачами исследования российского фармацевтического рынка. В последнее время особую актуальность мониторинг цен на лекарственные препараты имеет для контролирующих государственных органов, ответственных за ценовое регулирование фармацевтического рынка. Это связано с тем, что для государственных органов исполнительной власти, ответственных за ценовое регулирование на фармацевтическом рынке, важно получать объективную оценку эффективности государственной политики, направленной на сдерживание роста цен на лекарства, относящиеся к Перечню жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП). Получение объективной информации о динамике цен на фармацевтическом рынке также важно и для коммерческих фармацевтических организаций, поскольку этот фактор становится залогом их финансового успеха и, одновременно, адекватного выполнения ими социальной функции лекарственного обеспечения. Несмотря на объективную необходимость получения объективной информации о динамике цен на лекарственные препараты и использования эффективных методов анализа цен, количественная оценка ценовых изменений на российском рынке лекарств в основном сводится к исследованию общей ценовой ситуации и ограничивается определением средних показателей и индекса цен, рассчитанного по среднеарифметической взвешенной формуле Ласпейреса. Для проведения всестороннего ценового анализа фармацевтического рынка регулярный мониторинг цен на лекарственные препараты должен основываться на трех базовых принципах – информационном, исследовательском и методическом.

В настоящее время официальные данные о динамике цен на российском фармацевтическом рынке предоставляет Федеральная служба государственной статистики (Росстат) и региональные статистические ведомства. Росстат использует медикаменты в качестве одной из товарных групп при расчете индекса потребительских цен на непродовольственные товары. Помимо этого отдельно определяется индекс цен на медикаменты, для расчета которого используются лишь 45 позиций лекарственных препаратов, среди которых преимущественно находятся лекарства, включенные в Перечень ЖНВЛП. Однако в силу своей недостаточной представительности такой перечень не позволяет получить объективную оценку ценовых изменений на фармацевтическом рынке и не может использоваться для решения целого ряда исследовательских задач. Он не позволяет изучить динамику цен в разрезе отнесения лекарств к Перечню ЖНВЛП, деления лекарств на препараты рецептурного и безрецептурного отпуска, отнесения ЛС к различным фармакотерапевтическим группам, разным ценовым диапазонам. В этой связи для проведения полномасштабного анализа динамики цен на фармацевтическом рынке должен использоваться информационный принцип, в соответствии с которым

выборка лекарств должна быть расширена. При этом в силу высокой социальной значимости лекарственных препаратов при формировании выборки в нее необходимо включать наиболее значимые ассортиментные позиции лекарств, имеющие наибольший удельный вес в суммарном объеме продаж на фармацевтическом рынке.

Помимо получения объективной информации об общей ценовой ситуации на фармацевтическом рынке при проведении мониторинга цен следует соблюдать исследовательский принцип, предполагающий необходимость осуществления дифференцированного ценового анализа в разрезе различных групп лекарственных препаратов. В качестве примеров возможной дифференциации лекарств можно привести их разделение на препараты рецептурного и безрецептурного отпуска, на медикаменты, принадлежащие Перечню ЖНВЛП и не принадлежащие к нему, а также классификацию по ценовым диапазонам или по определенным фармакотерапевтическим группам в соответствии с АТС-классификацией ВОЗ. Результаты дифференцированного ценового анализа позволяют получить более ясную картину происходящих на фармацевтическом рынке ценовых изменений. В случае проведения такого анализа требуется, чтобы выборка лекарств была репрезентативна относительно каждой из анализируемых товарных групп лекарственных препаратов.

В качестве основного метода для анализа динамики цен главным образом применяется индексный метод, основанный на построении и расчете ценовых индексов. Однако среди различных формул индексов цен для анализа ценовых изменений на фармацевтическом рынке Росстат, многие аналитические компании и независимые исследователи используют индекс Ласпейреса, что обусловлено его простотой, наглядностью и удобством расчета. Индекс цен Ласпейреса позволяет оценить динамику цен на рынке в чистом виде, однако, важной исследовательской задачей также является получение информации о структурных изменениях в потреблении лекарственных препаратов и их влиянии на уровень средних цен. В связи с этим помимо индекса цен Ласпейреса также необходимо рассчитывать индекс структурных сдвигов и индекс средних цен. Построение системы ценовых индексов и расчет входящих в нее индекса средних цен, индекса цен Ласпейреса и индекса структурных сдвигов можно назвать методическим принципом проведения мониторинга цен, выполнение которого является важным условием получения объективной информации о ценовых изменениях на фармацевтическом рынке.

Необходимо отметить, что соблюдение изложенных выше принципов при проведении мониторинга цен на лекарственные препараты обеспечит существенное повышение объективности и достоверности получаемых результатов. Более того, мониторинг ценовых изменений, основанный на трех базовых принципах, должен способствовать получению не только общей оценки ценовой ситуации на рынке лекарств, но и значительному расширению спектра проводимых ценовых исследований, результаты которых являются важным источником информации для принятия обоснованных стратегических решений в области ценообразования на лекарственные препараты.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Санкт-Петербург, Институт Гуманитарного Образования СПбГПУ

Современное общество характеризуется понятием «информационное», — термином, применяемым для обозначения современного состояния индустриально развитых стран, связанного с новой ролью информации во всех сторонах их жизнедеятельности, качественно новым уровнем производства, переработки и распространения информации[1].

В условия информационного общества одну из ключевых позиций занимает Интернет. Интернет — объединенные между собой компьютерные сети, глобальная мировая система передачи информации с помощью информационно-вычислительных ресурсов.[2] Со времени своего возникновения в 1957 году, Глобальная сеть (другое название сети Интернет), постоянно развивается. Постоянное появление инновационных технологий, рост технических возможностей, а также постоянный рост числа интернет-пользователей сделали Интернет одним из ведущих средств массовой коммуникации.

Постепенно, с развитием Глобальной сети, на ее основе стала развиваться такая отрасль, как интернет-маркетинг. Чаще всего его определяют как практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в сети Интернет, затрагивающую основные элементы маркетинг-микса. Как известно, маркетинг-микс — это набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке, включающий в себя товар, цену, место продаж и продвижение.[3] Таким образом, по аналогии с традиционным маркетингом, интернет-маркетинг ставит своей целью достичь максимального эффекта от взаимодействия с потенциальной аудиторией, например с пользователями сайтов, социальных сетей и т.д.

Интернет-маркетинг является оптимальным выбором практически для любой компании. Ведь это весьма эффективный способ рассказать о компании, а также предоставляемых ей товарах и услугах, широкому кругу лиц, неся при этом сравнительно небольшие финансовые затраты.

В этой связи показательным примером являются интернет-магазины. Несмотря на размещение в «сети» они несут практически все те же функции, что и обычные магазины, но при этом дают возможность сэкономить на таких вещах, как аренда торговой площади (аренда хостинга обходится куда более выгодно), зарплата продавцам, плата за коммунальные услуги и многих других. Кроме того, интернет-торговля дает ощутимые удобства потребителю, такие как возможность поиска, выбора и покупки товара или услуги «не выходя из дома».

Но, несмотря на очевидные преимущества, присутствуют недостатки. Несмотря на постоянный рост числа интернет-пользователей, достаточно большая доля

населения (в частности, применительно к России) остается далекой от интернет-технологий. Это объясняется отсутствием технической возможности подключения, а также сложностью обучения работе с компьютером у некоторых пользователей.

Кроме того, у многих потребителей существует недоверие к способам интернет-реализации товаров и услуг. Для примера опять же можно взять интернет-магазин. Как правило, его считают ненадежным из-за низких цен, по сравнению с обычным магазином, хотя такая разница абсолютно объяснима с экономической точки зрения. Также недоверие возникает из-за системы предоплаты, с которой работает множество интернет-организаций.[4] Ведь куда проще пойти в магазин и купить вещь за наличный расчет (пусть и дороже), чем усложнять процесс покупки оплатой через электронные платежные системы. Еще одна проблема, которую многие указывают как наиболее важную, — это покупка «кота в мешке». Иными словами, потребитель предпочитает лично ознакомиться с товаром перед покупкой, чего, к сожалению, сложно организовать в интернет-торговле.

Но эти и другие барьеры, которые существуют в современной действительности, вполне преодолимы. Важно лишь дать понять потенциальным потребителям, что интернет-магазин — это не способ привлечь низкими ценами и обмануть, а желание сделать все возможное для максимального комфорта клиентов. С преодолением этих и других препятствий, перед интернет-маркетингом в целом откроются широкие возможности.

Примечания:

1. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/70>
2. <http://vse-sekretu.ru/149-chto-takoe-internet.html>
3. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/
4. marketing_miks/
5. <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4808-2012-11-20-17-34-53>

Секция 6. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

УДК 32-027.1:342.5
ББК 66.01

В.В. Мадиссон

МЕРА ПРОФЕССИОНАЛИЗМА И КУЛЬТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Украина, Киев, Киевский национальный университет технологий и дизайна

Прогресс любого общества происходит под определяющим влиянием культуры. Вне культуры поведение и деятельность человека, социальных сообществ теряют смысл существования.

В культуре проявляется способ человеческого бытия, мера накопленного опыта традиции, ценности и механизмы для их осуществления.

Альберт Швейцер понимает под культурой взаимодействие оптимистического мировоззрения и этики, культурную деятельность людей как их эволюцию к высшей организации и морали [1].

Духовная культура общества – это совокупность научных, мировоззренческих, образовательных, художественно-творческих достижений. Составной частью общей культуры является культура политическая.

Как отмечал Е.Вятр, политическая культура представляет собой набор ценностей, позиций, образцов поведения, которые влияют на отношения между властями и гражданами. Политологи по-разному классифицируют политическую культуру в зависимости от критериев её характеристики.

Общеизвестна типологизация Г.Алмонда и С.Вербы, в основу которой положена степень участия граждан в политической жизни (патриархальная, подданская, активистская).

Функциональный подход Е.Вятра определяет типы политической культуры на основе ее взаимоотношения с политическим режимом (демократическая, авторитарная и тоталитарная) и т.д.

В конце концов политическая культура рассматривается как культура определенного носителя. Это может быть культура всего общества, социальной общности, личности.

Политологи выделяют также политические субкультуры: женщин, молодежи, национальные. По-видимому, к этому блоку можно отнести политическую культуру государственной власти и культуру отдельного её носителя – политического деятеля, государственного управленца.

Миссия представителя государственной власти налагает на его субкультуру особые требования и ожидания. Среди качеств культуры, которые должен иметь государственный деятель, наиболее важным, на наш взгляд, является совершенный профессионализм и высокая нравственность.

Культурная компетентность политика предусматривает знание юриспруденции, философии, политологии, психологии, социологии, экономики и т. д.

В любом случае профессионализм власти предполагает способность любого органа для выполнения своих конституционных полномочий и осуществления соответствующих функций.

М. Вебер представлял чиновника как квалифицированного специалиста, профессионально вышколенного, многолетне подготовленного, с высокой честью, которая дает возможность отзываться на сигналы социальной среды.

В управленческой культуре большое значение имеет организационный климат, в котором составной частью является система представлений о реальной политической и экономической ситуации в стране, способность найти соответствующие оценки.

Ряд ученых предлагает считать культурой государственного служащего относительно стабильную систему профессиональных знаний, оценок и стандартов связей, непосредственно связанной с политической и правовой культурой, которая царит в обществе [2].

Понятно, что культура государственного управленца зависит от характера социально-политического устройства, к которому он имеет отношение, национальных традиций, обычаев, норм межличностного поведения. На культуре политика отражается социальное происхождение, уровень образования, профессионального опыта, идеологических и политических убеждений.

М. Вебер отмечал, что есть два способа сделать из политики свою профессию: или жить для «политики», либо жить «за счет «политики», в каком-то внутреннем содержании творить свою «жизнь из всего», «или он открыто наслаждается тем, что имеет власть, или набирается внутреннего равновесия и чувства собственного достоинства из того, что он служит делу [3].

Именно это чувство собственного достоинства и служение делу определяет уровень внутренней культуры государственного политика и его профессионализм.

Безусловно, культура управления зависит от личных качеств государственных деятелей, от привлечения в политику мыслящих, талантливых администраторов, которые не заикливаются на стереотипах. Именно высокая исполнительская культура, уровень ответственности позволяет эффективно выполнять задачи и сдерживать бюрократическую повсеместную безнаказанность.

Что касается формирования культуры представителей государственной власти в странах СНГ, то тут есть определенные особенности и проблемы. Одна из них – маргинальность государственного аппарата. Часть государственных служащих пытается руководствоваться ранее усвоенными нормами поведения и ценностями и приспособиться к не всегда правильно понятым демократическим ценностям.

Некоторые исследователи полагают, что если бы разрыв с социализмом не был столь радикальным, а апелляция к западным ценностям столь неоспоримой, постсоветские политики выглядели бы в своих действиях более убедительными. В частности можно было бы рекомендовать опыт построения социального государства социал-демократией в Западной Европе.

С другой стороны, постоянная перестройка государственных структур (принятие политических реформ, их отмены и т. д.) вызывают у определенной части государственных служащих настроение растерянности, беспомощности, сомнения в своей востребованности как профессионалов. А это отрицательно сказывается на исполнении служебных обязанностей.

Препятствием в развитии политической культуры становятся некоторые политические и культурные свойства правящей элиты. Корпоративность последней приводит к ее заангажированности в зависимости от программы и позиции той или иной партии.

Некоторые члены элиты в условиях неразвитой демократии позволяют себе не замечать самостоятельное значение права как средства регулирования государственных отношений, воспринимают его только в связи с механизмами для укрепления своего собственного положения. Наблюдается немало случаев связи представителей власти с криминальными структурами.

Перспективы укрепления профессионализма и укрепления культуры представителей государственной власти логично увязывать с важным принципом государственного управления – открытостью власти, которая предусматривает широкое ознакомление общества с работой парламента, исполнительной и судебной власти через средства массовой информации, изучение общественного мнения в отношении оценки власти.

Культура государственной власти должна осуществляться путем рациональной дифференциации и продуктивного сотворчества её ветвей, стремиться достичь общественного блага. Оно включает в себя экономический рост, улучшение благосостояния всех граждан, повышение социальной справедливости, благоприятствование атмосфере морального, духовного развития, поддержку

гуманистических ценностей, развитие прав и свобод на основе развертывания институтов гражданского общества.

Примечания:

1. Швейцер А. Благоволение перед жизнью. – М.: Прогресс, 1991. – С. 55-56.
2. Гаевский Б., Ребкало В. Культура государственного управления: организационный аспект. – К.: Изд. УАДУ, 2008. – С. 57.
3. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 840.

УДК 32.019.51; 808

ББК 66; 80-85

Л.К. Салиева

КУЛЬТУРА И ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА

Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова

В связях с общественностью используются два соотнесенных друг с другом термина: имидж и образ. Под имиджем понимается некий искусственный идеологический конструкт, который создается и используется с целью формирования в массовом сознании образа субъекта в интересах этого субъекта (целью имиджа также может быть и понижение репутации/образа конкурента). Образ, таким образом, принадлежит аудитории, а имидж – субъекту, он является инструментом субъекта, с помощью которого последний управляет образом. Исследование образа – необходимый первый этап в разработке и формировании имиджа. Результаты – исследования являются основанием для выводов о параметрах коррекции образа.

Правильно выстроенные внутренний и внешний имиджи государства, и, соответственно, правильно сформированные внутренний и внешний образы государства относятся к числу важнейших факторов, формирующих, с одной стороны, стиль жизни, благоприятный климат, атмосферу сотрудничества, творчества и энтузиазма внутри страны, и с другой – ее успех на международной арене.

В формировании имиджа страны приоритетная роль должна принадлежать государству; только при этом условии оно может объединить свое общество и иметь репутацию в мире. (Однако имидж не должен сильно расходиться с реальностью: ложное слово не может быть конструктивным.) Противостояние интересов как во внутренней, так и во внешней среде требует постоянной работы в этом направлении. Как известно, «речевой вакуум невозможен: либо мы говорим, либо говорят за нас» [1].

Культурный компонент присутствует во всех моделях имиджа государства/территории [2], поскольку является обязательным компонентом образа любого государства, основным рычагом мягкой силы.

Например, одним из трех столпов внешней политики Германии, наряду с классической дипломатией и внешней экономической политикой, является внешняя культурная и образовательная политика. [3]

Продвижение нации как нации высокой культуры с возможностью приобщения к этой культуре посредством культурного и образовательного обмена - это только один из аспектов использования культурного компонента имиджа. Другим аспектом, более тонким с точки зрения мягкой силы, является создание положительного образа нации при помощи искусства, литературы, массовой культуры. Примером может служить продукция Голливуда. Е.Л. [4]

В России о политике «мягкой силы», как пишут В.Я. Ваплер и др. [5], заговорили в 2005 году. С этого времени начинают внедряться межрегиональные и международные программы культурного сотрудничества. Выступая в июле 2012 года на Совещании послов и постоянных представителей РФ президент Владимир Путин отметил, что «политика «мягкой силы» предусматривает продвижение интересов путем убеждения и привлечения симпатий к своей стране, основываясь на ее достижениях в духовной, культурной и интеллектуальной сферах».

"План мероприятий правительства РФ по осуществлению деятельности в сферах международного гуманитарного сотрудничества и содействия международному развитию на базе российских центров науки и культуры за рубежом на 2013-2015 годы", с которым знакомит газета «Коммерсант» [6], **во многом использует советский опыт. Ключевыми проектами плана являются** существенное расширение географии и деятельности российских центров науки и культуры за рубежом, продвижение русского языка и активизация работы с соотечественниками и зарубежной молодежью. Как видно, это только одна из сторон как советского опыта, так и в принципе работы с культурным компонентом имиджа, другая же – создание образа страны и человека посредством образов искусства и массовой культуры не подчеркнута. Однако именно эта сторона обладает колоссальным потенциалом в рассматриваемом аспекте. Причина здесь лежит как в природе имиджа, так и в природе искусства.

Имидж по своей природе – идеологический, ценностный конструкт, составленный из ограниченного числа символов. По сути – это миф (в понимании А.Н. Веселовского или А.Ф. Лосева).

Создание целостного конкретного образа мира доступно только искусствам. Среди всех видов семиотических знаков только искусства обладают уникальной способностью, изображая некую частность проецировать эмоционально-оценочное отношение к миру в целом, создавать его эмоционально-оценочный образ [7] (в чем и состоит задача имиджмейкинга).

Между искусством (поэзией) и прозой существует большое число промежуточных жанров, которые используют силу искусства в плане влияния для своих целей (политических, коммерческих, морализаторских и т.д.). В.В. Виноградов называл их прозо-поэтическими жанрами. К ним он относил, прежде всего, роман. [8] Роман, как и повесть, и рассказ относятся к сюжетным жанрам, то есть таким, в которых общая идея продвигается посредством рассказывания истории, то есть аргументацией примером. В настоящее время большое число жанров повествовательной формы, использующих реальный или вымышленный пример в качестве аргумента, принято называть нарративом. Сущность его такова, что для

создателей нарратив - аргумент (рассказывание истории, имеющее цель помимо рассказа), для обывателя, зачастую, – миф (воспринимаемая история воспринимается как реальность).

Повествовательные жанры многочисленны. Повествованием является любой текст (литературно-художественный текст, очерк, публичная речь, комикс, песня, фильм, видеоигра, театр, танец, рассказ о происшествии, интерпретация событий во внутренней речи, рассказы пациентов о личной истории и т.д.), который описывает реальные или вымышленные события в той или иной последовательности и под тем или иным углом зрения. Это ситуативно-обусловленная интерпретация ряда событий. Следует отметить, что характерной тенденцией сегодняшнего дня является развитие синкретических мультимедийных жанров, многожанровых повествований, когда одна и та же история получает развитие в разных видах речи и на разных носителях, - это с одной стороны. С другой стороны, стирается грань между сообщениями о реальных событиях и вымыслом. Авторы повествований о реальных личностях уже не ограничиваются простым просеиванием фактов, создание легенды стало нормой. Широкое распространение получает жанр беллетризованной биографии, которая все больше и больше становится вымыслом.

С точки зрения мифотворчества повествовательные жанры – самый эффективный инструмент, поскольку они создают целостный образ предмета или мира. Из риторики известно, что описание и повествование (пример) являются самым сильным аргументом.

Вымыслы в повествовательной форме, выраженные средствами любой семиотической системы (будь то обыденный язык, танец, изобразительные искусства, кино или другие мультимедиа), способны вместить весь комплекс компонентов имиджа государства и его правительства, воплотить нужный имидж во всей его полноте (Например, фильм «Царь» Павла Лунгина., повесть В.Сорокина «День опричника», ряд фильмов и театральные постановки о королеве Великобритании Елизавете II). Это чрезвычайно влиятельный инструмент. Примером его успешного использования в истории может служить искусство Франции эпохи Наполеона, официальное искусство СССР или продукция Голливуда. Именно в таком плане используют свой писательский талант А. Проханов.

С другой стороны, исследование вымыслов, бытующих в обществе (в виде теле- и радиопродукции, нарратива прессы, в качестве художественной литературы, компьютерных игр и т.п.) способно дать картину тех имиджей государства или отдельных компонентов имиджа государства, которые разные источники транслируют в общество. Эти тексты являются своего рода самоимиджем государства, поскольку демонстрируют ценности, модели поведения, типичные ситуации и т.п.

Благодаря переводу письменных текстов на иностранные языки и глобальному характеру массовых коммуникаций национальная идентичность как она представлена в такого рода текстах транслируется на весь мир, участвуя тем самым в формировании внешнего имиджа государства. Отсюда становится понятным, почему

одним из имиджей России на международном информационном поле является образ агрессивного криминального государства. [9]

До недавнего времени самыми переводимыми современными писателями за рубежом были русские постмодернисты. По свидетельству И. Скоропановой [10] русский постмодернизм интегрирован в постмодернистскую литературу мира и считается самым авангардным. А.С. Карпов о русских постмодернистах пишет следующее: «Постмодернизм (и соц-арт как одна из его ипостасей) ставит перед собой куда более серьезные, нежели собственно литературные – задачи. Как стремится убедить И. Скоропанова, задачей творческих усилий В. Сорокина – поистине знаковой фигуры соц-арта – является «воссоздание художественной модели русского национального архетипа», для чего писатель прибегает к шизоанализу, открывая «негативную сторону национального архетипа»... Герои произведений В. Сорокина призваны продемонстрировать результаты отождествления в облике и поведении человека добра и зла, темного и светлого: в этом культура соц-арта (и постмодернизма в целом) видит осуществление абсолютной свободы, до которой, убеждает Вик. Ерофеев, «ни критик, ни читатель еще не дошел»... А завершая разговор о выявлении постмодернизмом специфики русского национального характера, можно сослаться на книгу Вик. Ерофеева, которая так и названа - «Энциклопедия русской души: Роман с энциклопедией» (1999). Вот лишь несколько встречающихся здесь суждений...: «Национальная идея русских – никчемность. Нет другой идеи, которую проводили в жизнь более последовательно», «Русские, как правило, неэстетичны. Неряшливы. С пятнами.», «Русские – самые настоящие паразиты» и т.д. Естественно, что у такого народа и литература обречена на утрату специфичности. Именно в этом пытается убедить М. Эпштейн: «Национальные особенности литературы будут исчезать – и возвращаться уже на уровне мета-игры, ностальгии, иронии, невозвратности и неотторженности. Национальная принадлежность будет становиться делом вкуса, стиля, эстетического выбора». Да и русский язык... обречен на гибель и уже на наших глазах «вянет на корню». Впрочем, по М. Эпштейну... «в Российской цивилизации заложена интенция самостирания, саморазрушения, превращения в условные «знаки»-следы представляющие бесконечную отсрочку или отсутствие своего обозначаемого» [11].

Несколько слов о «достоинствах» стиля В.Сорокина. Исследование словесной ткани его текстов заставляет задуматься, имеет ли этот писатель вообще право называться русским писателем. Его тексты полны не только стилистических и логических ошибок, но и грамматических. Вот некоторые примеры из повести «Метель» [12]:

- Вакцину, - повторил доктор и стянул с головы своей лисий малахай, под которым ему тут же стало жарко.

- Те, что помоложе встали на дыбы, взбрыкнув передними ногами, коренные и степные фыркали, трясли и кивали головами.

- Доктор смотрел на хлебовоза с таким выражением своего носатого, напряженного лица, словно был готов его избить и разрыдаться.

• Ведь не хлебом единым жив человеке, так? (звательный падеж вместо именительного).

• У них сундуки продуктовыя («сундуки» - слово мужского рода, окончание «-ья» в слове «продуктовыя» - женского и среднего рода)

Переводчики В. Сорокина отмечают, что его язык странный, слог неискусный, и он разрешает им править стиль. [13]

Интересно высказывание известного в немецкоязычном пространстве поэта, переводчика и публициста А. Нитцберга. Вот, что он ответил на вопрос, чем в сегодняшней Германии объясняется отбор произведений современной русской литературы для перевода: «Конечно, принимается во внимание эстетическая сторона творчества того или иного автора. Однако на первое место ставится ожидаемый коммерческий успех... Но основной акцент делается, как мне кажется, на политической составляющей. То есть: какова позиция автора к российской власти, каково его отношение к Западу. На мой взгляд, в настоящее время ситуация в некоторой степени напоминает эпоху «холодной войны». Может быть, не в столь откровенной форме, но близко к тому. И на Западе совершенно отчетливо делают ставку на тех российских литераторов, которые находятся в оппозиции к политической системе в России. И каким бы талантливым ни был писатель, но если он не отвечает такому условию, будь он даже просто нейтрален к власти, то на него не обращают внимания. И наоборот. Например, российских прозаиков-авангардистов Виктора Пелевина и Владимира Сорокина преподносили немецкому читателю как представителей не просто авангарда, а именно политического авангарда... Или взять писателя Виктора Ерофеева. Он же настоящий политический флюгер. А как его раскручивали! Возили не только по всей Германии, но и по всей Европе. В одной из крупнейших в ФРГ газет ему предоставили вести еженедельную авторскую рубрику. Но нужно же расплачиваться за оказанное внимание. Вот он и пропагандирует в России какие-то размытые западные представления, которые его самого, как я думаю, совершенно не волнуют». [14]

Исследование структуры вымысла имеет давнюю историю. Первым систематическим трудом по поэтике в европейской литературной традиции принято считать «Поэтику» Аристотеля [15]. Основателями современной теории поэтики являются русские ученые А.Н. Веселовский, В.Я. Пропп, М.М. Бахтин, однако, не следует забывать и о риторической традиции, поскольку современные теории нарратива – теории риторические по сути (хотя и не всегда так себя называют).

В структуре вымысла можно выделить два типа элементов: те, которые используются для создания образа мира, и те, которые управляют восприятием: к последним относится сюжет, композиция и архитектоника повествования (монтаж), невербальные элементы (зрительный и звуковой ряды). к первым – события, составляющие сюжет, герои (их номенклатура и атрибуты), мысли, ключевые слова, также и невербальные элементы (зрительный и звуковой ряды). [16] Все содержательные элементы сосредоточены вокруг героя. Для проведения качественного контент-анализа [17] важно выделить категории, значимые с точки

зрения цели исследования. В данном случае это можно сделать, опираясь на содержательные элементы нарратива.

В заключение еще раз подчеркнем, что проза-поэтические жанры являются одним из самых влиятельных типов текста с точки зрения распространения идей и стиля жизни, и потому обладают большим потенциалом как инструмент Связей с общественностью.

Примечания:

1. Бочаров А.Б. М.М. Бахтин: от филологии к философии, от металингвистики (метариторики) к философии языка. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/bocharov/ruseur_07.html (дата обращения 05.10.2013)
2. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства /региона для внешних и внутренних аудиторий // Коммуникативные практики в современном обществе. СПбГУ, 2008. С. 92-111
3. Об истории позиционирования Германии как нации высокой культуры см.: Hülse, Rainer. The Catwalk Power: Germany's new foreign image policy. *Journal of International Relations and Development* 12, 293-316 (September 2009) | doi:10.1057/jird.2009.12 (дата обращения: 05.10.2013)
4. См., например, Сытых Е.Л. «"Мягкая сила" Голливуда». URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6xXq_gc8gMJ:devjatkin.ru/obschestvennoe-dvizhenie-perspektiva/programma-esteticheskaya-bezopasnost-rf/myagkaya-sila-gollivuda+%&cd=6&hl=ru&ct=clnk&gl=ru (дата обращения: 05.10.2013)
5. Ваплер В.Я., Гронская Н.Э., Гусев А.С., Коршунов Д.С., Макарычев А.С., Солнцев А.В. Идея империи и «мягкая сила»: мировой опыт и российские перспективы // Вопросы управления. 2010. №1(10) URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/01/02/> (дата обращения: 05.10.2013)
6. Черненко Е. С позиции "мягкой силы" // Газета "Коммерсантъ", №6 (5037), 16.01.2013. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2105575> (дата обращения: 05.10.2013)
7. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства. М.: Искусство, 1994. С. 155-160.
8. Виноградов В.В.. О художественной прозе // Избранные труды. О языке художественной прозы. М.: Наука, 1980. С. 114.
9. Алексеева Т. Россия в пространстве глобального восприятия // Международные процессы. Журнал теории международных отношений и мировой политики. URL: <http://www.intertrends.ru/fourteen/005.htm> (дата обращения: 05. 10. 2013)
10. Скоропанова И. Русская постмодернистская литература. Новая философия, новый язык. Минск, 2000. С. 91-92.
11. Карпов А.С. Избранные труды. Русская литература XX века. Страницы истории. Том II. Москва, изд. РУДН, 2004. С. 281-282.
12. Сорокин В. Метель. URL: <http://lib.rus.ec/b/201725/read> (дата обращения: 05. 10. 2013)
13. Nicole Rudick. Jamey Gambrell on Vladimir Sorokin // *The Paris Review*. June 23, 2011. <https://www.theparisreview.org/blog/2011/06/23/jamey-gambrell-on-vladimir-sorokin/> (дата обращения: 05. 10. 2013)
14. «Литература современной России – Terra incognita для Германии». Интервью члена Союза журналистов Германии Сергея Дебрера с немецким поэтом, переводчиком и публицистом Александром Нитцбергом // Литературно-публицистический журнал Клазура. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sxYKh8kRp0AJ:klauzura.ru/2011/10/literatura-sovremennoj-rossii-terra-incognita-dlya-germanii-literatura-sovremennoj-rossii-terra-> (дата обращения: 05.10.2013)
15. Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб., Издательство «Азбука», 2000.

16. По Аристотелю в трагедии должно быть шесть частей: «фабула, характеры, речь, мысль, зрелище и музыкальная часть». См. *ibid.*, с. 31
17. О видах контент-анализа см. Салиева Л.К. Информационный аспект деятельности специалиста по связям с общественностью // Третья Всероссийская научно-практическая конференция «Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества»: сборник материалов конференции. М.: Флинта: Наука, 2006.

УДК 324:008(470+571)

ББК 66.2:71.0(2)

А.А. Мыльников

АКТУАЛЬНЫЕ СДВИГИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Важнейшей чертой XXI века является окончательный переход человечества в информационное, «технотронное» общество. На фоне глобализации практически всюду происходят серьезные социокультурные процессы, требующие своего осмысления. «Некоторые эксперты считают, что коммуникативный аспект демократии, связанный с бурным развитием Интернета и социальных сетей, в XXI веке будет более важен, чем институциональный» [1, с. 94]. Развитие информационных технологий и СМИ может способствовать как прогрессу демократии, учету мнений каждого человека, так и его отчуждению, подконтрольности. Все будет зависеть от уровня развития политической культуры общества.

Сегодня Россия переживает сложный этап технической, культурной и политической модернизации. Естественно, политическая культурология может сыграть важную роль в осознании происходящих здесь перемен. Учитывая многозначность понятия «культура», попытаемся определить возможности его применения в исследовании сферы политики и структуру политической культуры. На этой основе можно будет описать основные черты современной российской политической культуры, имеющиеся риски и актуальные тенденции развития ее составляющих.

Определимся с некоторыми основными понятиями. Можно согласиться с мнением С. Патерсона, что «политическая культура – это некий безграничный, многоаспектный, воспринимающий концепт. Он безграничен в том смысле, что достаточно широкое разнообразие познавательных действий, ценностей и эмоциональных обязательств может быть включено в анализ. Этот концепт... фокусирует внимание на символических, оценочных и когнитивных реакциях людей по отношению к политической системе, а также на отношениях этих ориентаций с другими аспектами политики» [2, с. 253].

Известно, что политика – это сфера, часть культуры: в политике нет ничего, кроме культуры. «Культура – это сфера духовного; она воплощается не только в

идеях, но и в философских и религиозных смыслах (особенно в тех, что выходят за пределы мирского), в современном искусстве (музыке, живописи, литературе и поэзии) и архитектуре. Ее отдельные компоненты определяют в своей совокупности то, что называют «духом эпохи» [3, с. 12], - писал Д. Белл. Хотя, конечно, культура немислима без материальных посредников, носителей и практических действий.

Формулировка более «узкого» определения данного термина субъективна и связана с целями исследования. Наиболее продуктивным представляется сочетание семиотических и аксиологических подходов. В этом случае культура – это мир взаимосвязанных ценностей и смыслов, выраженных теми или иными знаковыми системами. Можно сказать, что культура – это единственно возможный для общественного человека способ бытия в мире, предполагающий выявление, полагание и творческую реализацию ценностей и смыслов.

Имея ввиду, что и в политической сфере самореализация субъектов осуществляется в целесообразной деятельности на основе соответствующих ценностно-смысловых отношений, можно утверждать следующее. Политическая культура – есть способ освоения действительности, творческая духовная деятельность (и ее результат) в сфере реализации властных отношений на основе выявления, созидания и осуществления политических ценностей и смыслов. Следовательно, политическая культура предстает как духовное по своей сути явление, имеющее своих носителей, посредников и воплощающееся в особых отношениях, действиях, институтах и артефактах. Концепт культуры это один из аспектов, срезов, углов зрения для исследования политической реальности. А объектом изучения политической культурологии являются информационные и другие социокультурные процессы в политике.

Конечно, любая дефиниция, будучи абстракцией, ограничивает описание определяемого явления, его рамки и богатство содержания. Учитывая сложность социокультурных процессов, формального определения недостаточно для выявления конкретных показателей, критериев, измерителей политической культуры. С этой целью следует в общих чертах обозначить структуру политической культуры.

Обычно в состав культуры включают такие ее формы как миф, религия, нравственность, искусство, философия, наука, идеология. В политическую культуру входят те же институты, только применительно к сфере политики. Культура характеризуется такими понятиями как ценности, нормы, традиции, опыт, культурная самоидентичность и модернизация, знания, стереотипы, менталитет, архетипы, культурные ориентации, установки, символы, интересы и др. Если использовать указанные термины для исследования ценностно-смысловых отношений в политическом процессе, можно получить многогранное представление о политической культуре общества и в статике, и в динамике.

Очевидно, политическая культура России находится в процессе революционной трансформации уже более четверти века. Культурно-политическая модернизация предполагает транзит от традиционного к современному обществу в результате социально-структурных сдвигов, экономических и политических реформ, а также ментальных изменений. Модернизация представляет собой переход от парохильного

(патриархального) или/и подданнического типа политической культуры, характерного для России, к партиципаторному, рационально-активистскому и гражданскому типу (Г.Алмонд, С.Верба) [см.: 4].

Формально, Россия - РФ уже перестроила свою политическую систему по западному образцу. Однако, очевидно, что модернизация политической культуры идет значительно медленнее, чем в странах Восточной Европы и Балтии. Причин этому множество. Дело в том, что, хотя Россия сделала свой экзистенциальный демократический выбор в 1991 году, этот выбор для большинства населения не был осознанным, выстраданным, а потому и окончательным. Россия все еще находится на распутье: она не знает, чего хочет, каковы цели, пути и перспективы дальнейшего развития. Нет единства по важнейшим мировоззренческим вопросам; противоречивость культуры, расколото общественное сознание порождают колебания, непоследовательность в проведении реформ, социальную нестабильность.

О каком единстве общества и поддержке либеральных реформ можно говорить при нынешнем уровне бедности и разрыве в доходах? Хотя политическая жизнь и культура не определяются исключительно экономикой, очевидно, что социальное неблагополучие и бедность не способствуют развитию демократии и гражданского общества. Поэтому многие полагают закономерным возврат России к диктатуре. Но не только это определяет особенности нашего развития. Надо признать, что экономическая конъюнктура для современной России благоприятна, и доходы населения растут. Однако развитие экономики могло бы быть более успешным при меньшей бюрократизации, коррупции и большем развитии свободы. Известно, что уровень демократичности во многом определяет конкурентоспособность и привлекательность страны.

В такой ситуации кажущаяся стабильность из-за случайных и слабых воздействий может обернуться резкими переменами. История показывает, что в России (и не только) процесс трансформации может развиваться по бифуркационному пути. Вероятно, одну из таких поворотных точек мы преодолели после выборов 2011 года. Система должна быть выведена из этого опасного неустойчивого состояния на основе честного национального диалога, принятия и соблюдения обществом и властью единых базисных ценностей, норм и законов.

Можно сказать, что круг замкнулся: за четверть века Россия прошла от застойного бюрократического социализма к романтической демократии, затем - к олигархии, автократии и застойному патерналистскому госкапитализму с чекистским лицом. Но в перспективе, вроде бы, - естественный синтез либерализма и реальной демократии с российской идеей справедливости (или, что нежелательно, - очередная революция).

Антиномичная политическая культура России постсоветского периода развивалась волнообразно и медленно. Однако последнее время – 2011–2013 гг. – в обществе произошли серьезные социально-политические изменения, которые не могли не сказаться на политическом сознании и поведении. Хотя ясно, что культура инерционна и не меняется мгновенно, есть события, которые, несомненно, оказывают

на нее глубокое и длительное воздействие. Именно к таким событиям относятся последние выборы Думы и Президента, а также бурная реакция общества на них.

Ясно, что подтасовки на выборах были и раньше. Но в этом электоральном цикле с помощью гражданских активистов и интернета организованность и масштаб фальсификаций стали настолько очевидны, что не могли не впечатлить публику. Возмущение было тем более сильно, что в ходе кампании на всех уровнях власти призывали людей к участию и убеждали, что от голоса каждого зависит судьба страны. Многие, кто раньше не ходил на выборы, включая молодежь и вечно занятых предпринимателей, поверили и пришли. И что же они увидели? Вбросы, подкуп, «карусели» и явную подделку протоколов. Конечно, это глубоко оскорбило как патриотические настроения, так и чувство собственного достоинства многих людей. Хотя и не всех. «Молчаливое большинство» тоже все поняло, но до поры решило не реагировать.

У власти был выбор: или признать нарушения, отменить результаты голосования, наказать виновных, или отрицать обвинения и настаивать на своей правоте. Пошли по второму пути, а всех недовольных адресовали в суды. Понятно, что в стране фактически нет разделения властей и независимой судебной системы. Поэтому даже в очевидных случаях до сих пор «идет досудебная проверка», волокита, дела не возбуждаются под разными предлогами. Там же, где суды все-таки состоялись, виновные отделались незначительными штрафами. (Оппозиционеров судят иначе).

После выборов 2011 – 2012 гг. в крупных городах России на митинги вышли десятки и даже сотни тысяч человек. Многие наблюдатели не без оснований связали это с развитием среднего потребительского слоя (класса), как бы его ни называли. Действительно, после кризиса 2008 г. на базе высоких цен на сырье доходы части населения заметно выросли. Появились утверждения, что доля среднего класса составляет около трети населения и продолжает расти. Но наиболее впечатляющие данные приводятся в специальном исследовании банкиров: «В России 55% семей относятся к среднему классу, если в эту группу отнести всех тех, чей годовой доход составляет \$15000, подсчитали аналитики Сбербанка. Россия опережает страны БРИК и по показателю богатых домохозяйств с доходом выше \$50000 – таких в стране 15%...» [5].

Приведенные данные выглядят довольно обнадеживающе, однако, каково самочувствие зажиточных слоев общества? «Уровень экономического оптимизма россиян один из самых низких среди развивающихся экономик...», - отмечается в том же исследовании. Симонян Р.Х. доказывает слабость, зависимость российского среднего слоя: «По показателю защищенности частной собственности Россия среди 130 государств в июне 2011 г. занимала 98 место» [6, с. 46]. Если нет полноценных собственников, нет свободного рынка, нет независимых предпринимателей, то нет и людей с гражданской самоидентичностью (есть озлобленные подданные). Криминальный и чиновничий рэкет, коррупция, рейдерство, страх и незащищенность делают жизнь предпринимателей, мягко говоря, не очень привлекательной. Не

случайно сегодня многие молодые люди стремятся стать не бизнесменами, а государственными служащими.

Известно, что в стране колоссальное социально-экономическое неравенство, подрывающее стабильность и доверие к власти. «В России 1% самых богатых получает 40% всех национальных доходов, тогда как даже в США этот же 1% самых богатых располагает лишь 8%» [6, с. 43]. Естественно, недовольство обделенных накапливается и ищет выхода.

В литературе можно встретить многочисленные данные, характеризующие трудности среднего класса, и дело не только в экономических проблемах. Государство не обеспечивает социально-политические и правовые гарантии, у людей нет уверенности в завтрашнем дне. Поэтому многие образованные, профессиональные и молодые люди уезжают из страны. «По данным всероссийского опроса, проведенного «Левада-центром» в мае 2011г., на вопрос «Хотели бы вы уехать за границу на постоянное жительство?» утвердительный ответ дали 33% специалистов, 53% предпринимателей и 54% учащихся и студентов» [6, с. 41]. Конечно, далеко не все желающие уедут, но многие хотели бы этого для своих детей и внуков. Не комфортно жить в стране с чувством ее и своей собственной социально-культурной неполноценности (сырьевой придаток, самодержавие, бесперспективность, отсталость и т.п.). Неспроста в Евросоюзе уже проживает более 10 млн. русских. По данным исследования ИС РАН, в 2011 г. 66% опрошенных считало, что от простых граждан в делах страны мало что зависит. А около половины полагало, что Россию нельзя считать демократической страной [см.: 7, с. 50, 53, 56]. Ситуация не улучшалась, поэтому многие раньше и не ходили на выборы.

Уже перед выборами 2011 г. социологи отмечали существенные изменения в сознании граждан - резкий рост критичности в отношении власти, готовность молодежи и старшего поколения к большей политической активности (не только конвенциональной) [см.: 8, с. 153]. Отстаивая собственную власть, руководство страны проигнорировало сигналы, идущие от общества, и допустило грубые фальсификации (масштабное перераспределение голосов равносильно узурпации власти). Был явно недооценен этический аспект властвования. Селезнева А.В. отмечает: «Наши респонденты выделили две основные неотделимые друг от друга категории, которых не хватает современной политике, - это честность и справедливость как мерил политике, власти, политической деятельности» [9, с. 153]. Адекватно ответить на этот социальный запрос нынешняя власть не смогла.

На этом фоне произошли существенные изменения в восприятии образа Путина В.В. За десять последних лет число одобряющих его политику уменьшилось почти в два раза. Вероятно, это падение отчасти связано с информацией (во многом благодаря интернету) о коррупции, криминальном богатстве и моральной ущербности власти. Но даже профессионально-деловые характеристики Путина в апреле 2011 г. положительно оценили только 17% опрошенных (в 2000 г. - 69%) [10, с. 154]. По данным «Левада-центра» (03.04.2013), «большинство граждан России (73%) заявили, что президент РФ В. Путин должен нести «полную» или «значительную» ответственность за масштабы коррупции и финансовых злоупотреблений в стране»

[11]. Общественное мнение становится все более критичным по отношению к правящей партии, ее руководителям и лидеру. Недавние исследования показывают, что более половины россиян считают «Единую Россию» партией жуликов и воров. «По мнению 62% опрошенных, руководители государства более всего заботятся о сохранении и укреплении собственной власти» [12].

Как бы ни менялись рейтинги партий и руководителей, еще накануне выборов было ясно, что создана такая политическая система, которая ни при каких условиях не допустит перехода власти в другие руки. Так режим сохранил себя. «Хуже другое – за следующий период психологически вызреет такое разочарование, усталость и неприязнь, что я не очень представляю, во что это может вылиться. Уже сейчас начинают рушиться все те электоральные основания, на которые власть еще опирается» [13, с. 159], - заявила за круглым столом кафедры социологии и психологии политики МГУ Егорова-Гартман Е.В. Конечно, такая мрачная перспектива не могла устроить правящую элиту, надо было что-то предпринимать.

Поначалу, сразу после выборов, власть была растеряна, явно напугана и вынужденно обещала политические реформы. Были даже приняты новые законы, вроде бы расширяющие права и свободы граждан в выборном процессе и в регистрации партий. Эти маневры дали властям возможность выиграть время и снизить политическую напряженность. Естественным образом протестная активность стала спадать. Тогда режим перешел к «закручиванию гаек»: было ужесточено законодательство, активно стали запугивать оппозицию, смелее применять провокации и насилие к митингующим, возбудили целый ряд уголовных дел против оппонентов.

Параллельно шла манипуляция массовым сознанием с целью дискредитации лидеров оппозиции. С помощью чекистских спецопераций внесистемная оппозиция и многие некоммерческие организации, по сути, были объявлены шпионами и врагами народа. (Хотя, конечно, оппозиционеры – не ангелы.) Можно считать, что и на этот раз власть одержала победу. Только над кем и надолго ли? Ведь то, что произошло, невозможно вычистить из общественного сознания, а основную проблему страны, по мнению Неклессы А.И., власть, похоже, еще не осознала – «...переживаемую Россией - РФ моральную и культурную катастрофу, поражение смыслов социального бытия и нищету авторитетов. Очевидно, что это более чем непростая ситуация, где социальные, политические, экономические кризисы и деформации суть отражение и проявление основного изъяна» [14, с. 83]. Именно средний класс, возможно, и станет силой, преодолевающей макиавеллизм и меняющей ситуацию в стране.

После провальных выборов 2011 г. для большей части думающего населения клептократия потеряла всяческую легитимность. Люди с гражданским сознанием пережили «...публичное унижение - глубокий психологический шрам, который постоянно напоминает о себе. Как писал в этой связи М. Вебер, «нация простит ущемление ее интересов, но не простит оскорбление ее достоинства» [6, с. 39]. Не зря вышедших на митинги протестующих назвали «рассерженными горожанами», и, хотя их опять загнали на кухни и в интернет, обида не исчезла, пружина недовольства сжимается и, возможно, уже взведена.

Сейчас власть пытается хоть как-то поднять свой авторитет, очиститься. Идет показательная кампания борьбы с коррупцией, но это не может изменить самой сущности нынешней власти. Чем теперь будет легитимироваться режим, правящий более тринадцати лет? Вряд ли это возможно на основе авторитета Конституции РФ, которую власть использовала при всех президентах так, как хотела – совершенно произвольно и корыстно. Еще один источник легитимности – честные выборы, но «партия власти» их, вероятно, проиграет, а потому и не допустит. Победа Собянина ничего не изменила. Разрабатываются запасные варианты, например, с использованием «Народного фронта».

Наряду с этим остаются, пожалуй, самые реалистичные и прежде уже проверенные пути выживания режима. Это или искусственное «накачивание» рейтинга нынешнему президенту, или поиск для него харизматичного преемника. Второй вариант не простой, но при наличии квалифицированных специалистов, огромных финансовых, медийных и прочих ресурсов вполне осуществимый. (Есть предположение, что таким преемником станет Шойгу С.К., а в критической ситуации им может быть Кудрин А.Л.). При любом манипуляционном варианте политическое и информационное пространство придется хорошо зачистить (и его уже зачищают). В крайнем случае, можно будет уничтожить каких-нибудь террористов, ввести особый порядок управления. Но даже успехи на этом пути не гарантируют долгой и счастливой жизни режиму.

Таким образом, само понятие политической культуры представляет собой абстракцию высокого уровня, а его применение в конкретном исследовании обладает ограниченной эвристичностью. Плодотворнее использовать такие более узкие и четкие понятия как политическое сознание, политическая психология, поведение, установки, ценности, нормы, традиции, стереотипы, интересы, идеология и т.п. Тем не менее, концепт политической культуры позволяет дать общее представление о духовном ценностно-смысловом мире политики.

Основной характеристикой современной российской политической культуры, как и прежде, является ее фрагментарность, разнородность, противоречивость. Причины этого явления лежат как в давней, так и в нашей новейшей истории, в экономическом расслоении общества, в его традициях и ментальности. Россия не имела длительного опыта буржуазного развития, не восприняла его правовых и иных норм. Прежние попытки ускоренной модернизации, проводимые внеэкономическими методами, порождали болезненную дифференциацию культуры.

Социокультурный раскол ведет к потере ориентиров, национальных приоритетов и целей. Это ослабляет волю народа в его стремлении к лучшему. Перемены становятся непоследовательными, хаотичными, половинчатыми. Без национального согласия и трансформации политической культуры возможна только неорганическая, догоняющая модернизация. Чтобы реформы в стране были более человечными, последовательными и успешными нужна гражданственная демократическая культура, учитывающая многообразную специфику России. Исторически успешной может быть только такая политика, которая, опираясь на культурные, социально-

психологические, ментальные особенности народа, развивает и поднимает его к высшим общественным и духовно-нравственным образцам.

Следует отметить как противоречивость, антиномичность нашей политической культуры, так и позитивные тенденции ее модернизации. С одной стороны, сохраняются элементы архаичной, подданнической, патерналистской, имперской культур, с другой стороны, развиваются ценности и смыслы либеральной, рационально-легальной, гражданской, активистской политической культуры. Несомненно, все эти разнородные составляющие еще долго будут сосуществовать, взаимодействовать в российской культуре.

Сейчас маятник общественных настроений качнулся в сторону от авторитаризма к свободе, проявляются либерально-демократические тенденции. Судя по всему, серьезные изменения в политической культуре возможны только со сменой поколений в ходе социально-экономических преобразований, но бывают и быстрые перемены, свидетелями которых мы являемся. Повышение уровня жизни способствует позитивным изменениям в сфере культуры. Но времени, прошедшего с начала перестройки, для масштабных перемен в общественном сознании явно недостаточно. Старшие поколения постепенно с трудом адаптируются к новым условиям и ценностям. Молодежь неоднородна, но она более склонна к принятию европейской культуры.

Россия вовлечена в глобализацию – объективный процесс, неизбежно нивелирующий некоторые черты культуры, в том числе политической. Если нация хочет сохранить конкурентоспособность и иметь достойный уровень жизни, она должна найти свое место в эволюции мировой цивилизации. Но при этом полное растворение ее культуры в безликой «общечеловеческой культуре» недопустимо, да и невозможно.

Наше общество постепенно приобщается к европейским политическим ценностям, можно говорить об очевидном транзите подданнической политической культуры к активистской культуре участия. Еще до злополучных выборов социологи констатировали серьезные изменения в сознании граждан. Профессор Шестопад Е.Б. отмечала, что раньше ценность «...участия в делах государства «плелась в хвосте» у всех групп населения. И вдруг, проводя исследования в 2011 г., мы увидели, что эта позиция вышла наверх, вдруг стала востребованной, конечно, не у всех подряд, а прежде всего у людей от 18 до 25 лет и у групп пенсионного и предпенсионного возраста – они считают, что их незаслуженно отстранили от политического участия» [15, с. 164]. Эта готовность к мобилизации в сочетании с естественным негодованием реализовалась после выборов.

Очевидно, что сейчас ситуацию «заморозили», а большинство населения остается в рамках старой подданнической культуры [см.: 1, с.93, 95]. Но за зимой неизбежно приходит весна (часто с половодьем); историю же творят не консервативные слои, а креативные классы. Люди все видят, понимают, и бесконечно так править не получится. Сегодня общество, с его обновляющейся политической культурой, затаилось, чувства подавленности и унижения никуда не исчезли. Но страх и внушаемость населения еще позволяют манипулировать его сознанием.

Исторический опыт показывает, что революции происходят не там, где голодают, а там, где люди сверх меры оскорблены несправедливостью. При этом, чем больше давят, тем больше сжимается пружина недовольства и тем сильнее она распрямляется. Контролировать эту «отдачу» очень трудно и часто некому, т.к. действующая власть превращается в бессильную и корыстную «камарилью», которая не дает сформироваться нормальной контрэлите, способной остановить аномию. Поэтому последствия могут быть опасны не только для тех, кто «сжимал пружину», но и для всех остальных. Ведь характерной чертой российской политической культуры остается ее противоречивость и реверсивность («маятник», бифуркация): сначала мы безумно любим своих властителей, а потом их же крайне ненавидим. Эта традиция может быть сломлена только тогда, когда власть будут передавать демократично и буднично от одной политической силы другой. Чего у нас еще никогда не было, но было, например, в Прибалтике, в Грузии, Молдове, Армении, на Украине. Вернуть власти легитимность могут только действительно честные выборы. А пока надежда на обновляющуюся политическую культуру и мирную социальную эволюцию все еще сохраняется.

Примечания:

1. В. В. Петухов. Гражданская активность как альтернатива антидемократическому тренду российской политики // Полис. 2013. №5.
2. Политология (проблемы теории) / Под ред. В. А. Гуторова. СПб., 2000.
3. Д. Белл. Нравственность и злодейство // Свободная мысль-XXI. 2005. №3
4. М. Ю. Бунаков, Н. С. Гуляев. Современные концепции политической культуры // Ученые записки СПб. филиала Российской таможенной академии. 2013. №1. С. 135-150.
5. Е. Кравченко. «Индекс Иванова» // Ведомости (финансы). 05.02.2013, Т. Зыкова. Иванову дали индекс // Российская газета. 07.02.2013.
6. Р. Х. Симонян. Реформы 1990-х годов и современная социальная структура российского общества // Социс. 2012. №1.
7. В. В. Петухов. Гражданское участие в контексте политической модернизации России // Социс. 2012. №1.
8. Е. Б. Шестопап. Политические лидеры и власть в представлениях граждан накануне выборов – 2011 // Полис. 2012. №1.
9. А. В. Селезнева. Система политических ценностей в процессе восприятия власти в современной России // Полис. 2012. №1.
10. С. В. Нестерова. Особенности восприятия образа премьер-министра РФ В.В.Путина // Полис. 2012. №1.
11. «Левада-центр». – URL: www.rosbalt.ru/main/2013/04/03/1113547.html
12. «Левада-центр». – URL: www.rosbalt.ru/main/2013/04/29/1123735/html
13. Е. В. Егорова-Гартман. «Зародыши» новых тенденций в образах власти // Полис. 2012. №1.
14. А. И. Неклесса. Генетика гражданского общества // Полис. 2012. №3.
15. Е. Б. Шестопап. Подытоживая дискуссию // Полис. 2012. №1.

КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА СТАНОВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Вступление мировой цивилизации в новую стадию развития привели к увеличению информационных ресурсов, производимых человеком, развитию духовной собственности, включению значительного числа трудоспособного населения в сферу не только производственного, но и социального, коммуникативного и других процессов. Целенаправленные контакты между людьми соединяют разные уровни политической системы и дают возможность институтам власти выполнять свои специфические функции по управлению обществом.

Следует констатировать, что гражданское общество в современной России переживает стадию становления. Оно не однородно: делится на традиционалистскую и либеральную часть. Взаимоотношения той и другой части общества с властью носит принципиально различный характер.

Традиционная часть общества удовлетворена тем, что власть и в настоящее время действует авторитарными методами, несмотря на декларацию социальных приоритетов в политике. Власть осознает себя в нормативной семантике, и именно с этих позиций очерчивает круг своих отношений с обществом. Коммуникативное воздействие при этом носит односторонний характер, а обратная связь не имеет принципиального значения. Либеральная часть общества, желающая стать равноправным с властью субъектом совместного исторического творчества и сопротивляющаяся волюнтаристским действиям власти, готова вести диалог. В современном мире диалог становится формой эффективного взаимодействия власти и общества.

Развитие коммуникативного взаимодействия происходит через преодоление противоречий. Это прежде всего противоречие между глобализацией и интеграцией общественных процессов, с одной стороны, и с другой - индивидуализацией человека, намечающимися тенденциями демассификации средств и систем информации, а следовательно демассификации личности и культуры. Во-вторых, противоречие между вестернизацией всех сфер общественной жизни и стремлением народов сохранить свои историко-культурные традиции и духовность как основные этнические идентификации. В-третьих, это противоречие между потенциальными возможностями новых коммуникативных технологий в накоплении и распространении знаний и традиционными формами гуманитарного общения. В условиях, когда информационные обмены оказываются базовыми предпосылками развития политических (равно и других общественных) отношений, коммуникации формируют и формируют культурно-политическое пространство, транслируя и заново создавая его базовые и вторичные параметры.

Это делает возможным как модернизацию уже существующих, традиционных форм диалога властных структур с гражданами, так и появление качественного нового типа властных отношений – электронного правительства (e-government) и электронной демократии (e-democracy). Их становление означает кардинальный пересмотр ценностей государственного управления, ориентацию на открытое демократическое общество, в котором гражданская и научная экспертизы деятельности органов государственной власти способствуют принятию эффективных управленческих решений.

Итогом современных социальных перемен, порожденных развитием и конвергенцией информационных и коммуникационных технологий, будет создание общества нового типа – «глобального» или «информационного», в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ. Приобщение к новым информационным технологиям, с одной стороны, будет способствовать взаимопроникновению культур, а с другой - открывает для каждого сообщества и личности новые возможности самоидентификации.

Информационная власть существует для: формирования главных целей и приоритетов; формирования вектора целей (направление и порядок действий, по которому осуществляется претворение цели в жизнь); распознавания факторов действующих на объект управления.

УДК 32.019.51

ББК 76.0

А.А. Малькевич

ИНТЕРНЕТ-ГОЛОСОВАНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ В РОССИИ

Санкт-Петербург, СПбГЭУ

В настоящий момент гражданское общество в России переживает очередной период трансформации. Происходящее во многом обусловлено активным проникновением в общественные процессы Интернет-технологий. Новые информационные технологии изменяют образ жизни людей, влияют на характер организации трудовых процессов и на взаимодействия различных сфер общества. Возникают новые критерии оценки уровня его развития – такие как доступ к количеству источников информации, общая интернетизация и т.п.

По мнению исследователя влияния современных Интернет-технологий на механизмы формирования гражданского общества в России Д.А. Лурье: *«Информационные технологии активизируют развитие инновационных средств деятельности и форм взаимодействия индивидов, политических институтов и общества. Развитие электронных коммуникаций способствовало виртуализации деятельности индивидов в личной, общественной, культурной, политической и экономической сферах»* [1].

Среди несомненных преимуществ Интернета – легкость и мгновенность публикации, отсутствие пространственно-временных границ взаимодействия, возможность формирования группы единомышленников, быстрая обратная связь, быстрая связь для мониторинга ситуации.

Важнейшим результатом развития и распространения сети Интернет является формирование «аудитории Интернет» и «Интернет-сообществ».

Согласно определению сибирского исследователя Е.А. Путиловой, «*Аудитория Интернет – это неоднородная социальная общность, объединенная опосредованным взаимодействием посредством сети Интернет. Интернет-сообщество – это относительно неустойчивая совокупность людей, взаимодействующих посредством системы Интернет-коммуникаций, обеспечиваемых службами сети Интернет, обладающих общностью интересов, осуществляющих совместную деятельность в виртуальном пространстве*» [2].

В Рунете отсутствуют четко структурированные сообщества, что определяется принципом сетевых взаимодействий, свободы вступления и выхода из состава сообщества, свободой выбора времени и объема участия в коммуникационных процессах, не предполагающей наличия строго формализованной организации. Такая неформальная структура существует, способствуя выбору направлений, корректировке или завершению взаимодействия членов виртуального сообщества, являясь структурой предпочтений или структурой коммуникаций. При этом сводится к минимуму возможность появления структуры власти, что связано с практическим отсутствием социального контроля в Интернет-сообществе.

Тем не менее, можно говорить о существовании технологий, способных не только структурировать сообщества, но и управлять ими. Одной из таких технологий является составление всевозможных рейтингов посредством проведения Интернет-голосований.

Рейтинг – показатель популярности какого-нибудь лица, а также фильма, представления, периодического издания; степень такой популярности. Рейтинги и Интернет-голосования стали неотъемлемой частью существования Интернет-сообществ. Сейчас мы встречаем их практически во всех сферах: шоу-бизнес, культура, профессиональная оценка, политика и т.д.

Интернет-голосования становятся действенной технологией не только формирования, но и управления гражданским сообществом, создавая и удерживая Интернет-сообщества по общим, в том числе профессиональным, интересам и управляя этим интересом с помощью информационного потока, сопутствующего процессу выбора предмета либо участников рейтинга.

Рассмотрим несколько наиболее характерных, на наш взгляд, примеров.

1. Профессиональный рейтинг.

В июле 2013 года стартовал второй этап подготовки рейтинга вузов России, формируемого рейтинговым агентством «Эксперт РА» при поддержке портала OIU.ru (<http://oiu.ru/>). На портале организовано Интернет-голосование среди представителей научного и академического сообщества, представителей компаний-работодателей, студентов и выпускников университетов.

В прошлом году в Интернет-голосовании при подготовке данного рейтинга вузов приняли участие около 5 тысяч респондентов. Цель рейтинга, по словам организаторов, – анализ репутации учебных заведений, что позволит обеспечить высокое качество подготовки рейтинга.

Другой пример Интернет-голосования в профессиональной сфере – Национальная премия в области медиа-бизнеса «Медиа-менеджер России». Премия вручается с 2001 года и учреждена в целях пропаганды наиболее значимых событий и явлений в медиабизнесе, обусловленных профессионализмом и мастерством в менеджменте. Это отраслевая награда для топ-менеджеров средств массовой информации, рекламной и PR-индустрии. На сайте премии проходит «всенародное голосование», итоги которого учитываются жюри при принятии решения.

Online-голосование на сайте <http://media-manager.ru/> считается всенародным в связи с тем, что размещение номинантов происходит по мере поступления данных и анкет. Соответственно, сбор голосов происходит многократно. У каждого посетителя сайта есть возможность проголосовать сколько угодно раз, учитывая меняющуюся (в связи с добавлением новых участников) картину в каждой номинации. Так как количество номинантов увеличивается, у сторонников любого из них есть возможность отдать свой голос вплоть до даты вручения Премии.

2. Рейтинг в сфере культуры.

Здесь особого внимания заслуживает выбор символа России – Мультимедийный проект-конкурс «Россия 10», завершившийся 6 октября 2013 года.

По словам организаторов, *«цель проекта – поддержание устойчивого интереса к нашей стране как к объекту внутреннего и международного туризма, рассказ об уникальных географических, архитектурных и исторических объектах России, формирование в регионах новой волны «геопатриотизма». Одной из важнейших функций является продвижение имиджа России как страны с богатейшим культурным и природным наследием. Задача проекта – выбор десяти новых визуальных символов России посредством общенародного голосования»* [3].

Каждый пользователь мог зайти на сайт проекта и без регистрации отдать свой голос. Допускалось одно голосование с одного IP-адреса в течение 24-х часов. Запрещались любые методы голосования с помощью компьютерных технологий (скрипты для голосования, автоматический ввод CAPTCHA, использование прокси и др.) и других способов накрутки.

Однако, несмотря на четко прописанные правила, скандалы с «накруткой» голосов за тот или иной символ происходили регулярно. И вопрос о том, кто конкретно регулирует набранные результаты (и какую роль при этом играют организаторы) остается открытым.

Первым ярким примером стал конкурс 2008-го года «Имя России», где с большим отрывом наибольшее количество голосов набрал Иосиф Сталин. Организаторы конкурса оказались не готовы открыто признать, что «Имя России» принадлежит человеку, инициировавшему массовые репрессии собственного народа. Было заявлено о техническом сбое в ходе голосования, после чего в лидеры «вырвался» Александр Невский.

В 2013 году схожая ситуация наблюдалась и в рассматриваемом нами конкурсе «Россия 10». Второй этап конкурса закончился со скандалом: 1,5-миллионная Чечня всем населением голосовала за Мечеть имени Ахмада Кадырова и обеспечила ей 12 миллионов голосов. Коломенский кремль, который шел с заметным отставанием, стал стремительно набирать голоса и к концу второго тура обогнал мечеть на 400 тысяч голосов.

В результате ряд публичных деятелей стали выступать с обращениями к организаторам конкурса, депутатам Государственной думы и следственному комитету.

Бывший сенатор Александр Починок обратился к президенту **Русского географического общества Сергею Шойгу** с просьбой отменить итоги голосования: *«Убедительно прошу Вас собрать оргкомитет и отменить итоги конкурса, - написал он в своем блоге на «Эхе Москвы». – Идея его была очень хороша. У нас великая страна, и нам есть чем гордиться. Но сам конкурс превратился в посмешище. Любое голосование должно быть честным. Если мы выбираем что-то всей страной, то у одного человека должен быть один голос. Этот же конкурс превратился в проверку организаторских возможностей глав субъектов федерации. В итоге голосов оказалось намного больше, чем жителей страны. В последние дни в азарте борьбы один человек голосовал по нескольку сотен раз. Таких «каруселей» и «вбросов» у нас еще не было. Результатом голосования стало не определение того, какие памятники россиянам дороги и значимы, а то, сколько денег, специалистов и организационных усилий смогли использовать главы регионов. Вот и получилась Россия без Родины-матери и Московского Кремля»* [4].

Свое возмущение по поводу проигрыша мечети высказал президент Чечни **Рамзан Кадыров**. Он заподозрил операторов мобильной связи, которые обеспечивали смс-голосование в недобросовестном подходе к работе и пригрозил им массовыми проверками. Жители кавказской республики активно поддержали своего лидера.

В результате организаторы конкурса были вынуждены провести технический аудит голосов, и Мечеть и Коломенский Кремль досрочно были признаны победителями (по итогам третьего тура к ним добавилось еще восемь «символов России»).

Осталось добавить, что, как сообщалось на сайте конкурса, это было самое масштабное Интернет- и СМС-голосование: всего за время конкурса было подано более 224 605 000 голосов.

Несомненным плюсом «Всемирной паутины» как «партнера» PR являются:

- разнообразие каналов воздействия на адресата (текст, гипертекст, музыка, анимационная картинка и прочее);
- возможность работать в интерактивном режиме;
- мгновенный доступ к огромному количеству сообщений;
- удобное время получения этих сообщений;
- соединение воздействия в Интернете публицистики, рекламы, образовательных текстов и т.д.

Но, конечно, особую роль технология Интернет-голосований играет в политике, где сеть Интернет представляет собой самую демократичную и быстрорастущую систему доступа к электорату. В настоящее время использование всемирной компьютерной сети в предвыборных кампаниях представляется особенно перспективной.

В подтверждение сказанного приведем аргументы, сформулированные авторитетным исследователем, профессором кафедры политологии СПбГТУ М.С. Вершининым:

1. От организации входной информации в Интернет напрямую зависит ее распространение, а с точки зрения PR-технологий пользователи Интернет представляют собой наиболее активную и продвинутую часть общества, участвующую в процессе формирования общественного мнения и предпочтений избирателей. Граждане и общественные группы пользуются Интернетом для организации своих акций, общественных кампаний и лоббирования.

2. На финишных прямых предвыборных кампаниях сетевые технологии идеально подходят для вброса своевременной и «нужной» информации, отличающейся от привычных средств агитации.

3. Монолог претендента на государственную власть преобразуется в интерактивное общение с избирателями или наиболее активными их представителями [5].

Перейдем к рассмотрению реализации технологии Интернет-голосований в области политики. Наиболее значимыми среди них, на наш взгляд, являются использование рейтингов и Интернет-голосований в работе региональных администраций и реализация демократических принципов в сети Интернет – электронные выборы.

Рассмотрим примеры использования Интернет-голосования в работе региональных администраций.

Так, в блоге губернатора Кировской области есть отдельный пост, посвященный Интернет-голосованиям: *«Я довольно часто пишу про то, как мы используем современные технологии в своей работе. Одно из наиболее востребованных направлений (но далеко не единственное) – это способ учета мнения граждан. С этого года мы начали сотрудничество с платформой Йополис. В рамках проекта поддержки местных инициатив проголосовало 18 тысяч жителей городов Кирова... Сейчас у жителей области есть возможность повлиять через голосование на еще один вопрос. Совсем скоро в Кирове откроется первый в регионе 50-метровый бассейн. Таких сооружений у нас никогда не строилось. Построен он по программе «Газпром-детям». И сейчас мы выбираем название для него. Сначала был этап сбора заявок, теперь голосование за отобранные варианты»* [6].

Особый интерес в контексте нашего исследования приобретает портал «Российская общественная инициатива» – специализированный сайт, на котором граждане Российской Федерации выдвигают свои общественные инициативы (<https://www.roi.ru/>). Инициативы, набравшие в Интернете более ста тысяч голосов, предлагаются к рассмотрению в парламенте.

Указом Президента РФ установлены правила рассмотрения общественных инициатив граждан на федеральном и региональном и муниципальном уровнях. По состоянию на конец мая 2013 года самой популярной была инициатива о запрете чиновникам и сотрудникам госкомпаний приобретать легковые автомобили стоимостью свыше 1,5 миллионов рублей (более 60 тысяч голосов); на втором месте – инициатива о возвращении минимально допустимого уровня содержания алкоголя в крови водителя (около 44 тысяч голосов). Журналистами ряда СМИ (в т.ч. телеканала «Дождь») высказывались мнения, согласно которым на портале, возможно, имела место «накрутка» голосов.

Для рассмотрения общественных инициатив на региональном уровне при местных администрациях создаются специальные экспертные группы. Так, в Петербурге, несмотря на то, что еще ни одна местная инициатива не набрала необходимые 100 тысяч голосов, подобная группа появилась в конце августа 2013 года. Пока из петербургских инициатив лидирует набравшее 57 тысяч голосов предложение включить транспортный налог в цену бензина и других нефтепродуктов.

Но наиболее значимым достижением реализации демократических принципов в Интернет-голосовании можно считать новый принцип формирования Общественной палаты Российской Федерации (принятый в соответствии с поправками от 23 июля 2013 года в Закон «Об Общественной Палате РФ»). Уже в 2014 году 43 члена ОПРФ будут отобраны по итогам Интернет-голосования, которое также будет проходить на сайте «Российской общественной инициативы».

Схожий процесс мы наблюдали в ситуации с выборами в Совет при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека (СПЧ).

СПЧ в 2012 году также утвердил новый механизм своего формирования. Теперь новые члены совета будут выбираться в ходе общественных Интернет-консультаций, которые будет проводить председатель Совета. На такой модели формирования органа настаивала Администрация Президента России. Чтобы принять участие в Интернет-консультациях, необходимо подать заявку через Интернет. Такую заявку может подать любая некоммерческая, негосударственная организация, кроме политических партий и религиозных организаций (они будут общаться с Президентом через другие форматы), имеющая стаж работы в области защиты прав человека и гражданского общества не менее 5 лет. Своих кандидатов могут выдвигать также Уполномоченный по правам человека в РФ и субъектах федерации, а также действующие члены СПЧ.

После проверки достоверности поданных данных кандидат попадает в список для проведения общественных Интернет-консультаций, а фотографии и файл кандидата появляются на сайте СПЧ. В общественных консультациях может принять участие любой пользователь Интернета. Далее результаты суммируются и передаются Президенту.

В 2012 году на 13 вакантных мест в СПЧ было представлено 86 анкет. Отбор кандидатов сопровождался скандалами – участники говорили о «непрозрачности голосования», возможности накрутки голосов, снимали свои кандидатуры и даже

объявляли голодовку [7]. Процесс голосования соответствовал прочим рассмотренным нами в рамках данной статьи процессам всенародного Интернет-голосования. Президенту был представлен список выбранных кандидатур, по итогам рассмотрения списка президентской инициативой Совет был увеличен до 65 человек и в него вошли 39 новых участников, выбранных Интернет-голосованием по 13 номинациям.

Резюмируя описание предыдущих видов голосования, следует отметить, что обычно online-голосование является всенародным. Сбор голосов происходит многократно, и у каждого посетителя сайта либо портала есть возможность проголосовать сколько угодно раз. При таких видах голосования участник чаще всего остается анонимным. Каждый пользователь может зайти на сайт проекта и без регистрации отдать свой голос. Зачастую голосование с одного IP-адреса ограничено определенными временными рамками (например, один раз в течение 24 часов). Общим правилом является запрет на любые методы голосования с помощью компьютерных технологий (скрипты для голосования, автоматический ввод CAPTCHA, использование прокси и др.) и других способов накрутки.

Отметим также, что во всех случаях организаторы говорят о том, что целью проведения Интернет-голосования является создание репутации, продвижение имиджа и популяризация проекта. Основной же задачей является учет мнений участников голосования.

Но, если во всех вышеописанных случаях мы видим в основном достоинства их проведения то, когда речь заходит о проведении Интернет-голосования в рамках избирательного процесса, возникает ряд серьезных вопросов, насколько оно способно соответствовать требованиям процесса выборов. В связи с этим выборы членов Общественной палаты России в 2014 году посредством Интернет-голосования станут своеобразным индикатором готовности общества к проведению выборов с использованием сети Интернет.

Изначально подобные изменения в закон вызвали ряд возражений, среди которых были следующие:

1) не устанавливается ни правовая регламентация, ни требования к организационным процедурам и программному обеспечению такого Интернет-голосования, отсутствуют правовые гарантии реализации права граждан на участие в формировании Общественной палаты, соблюдения демократичности и честности соответствующих процедур (закреплена лишь декларативная норма о том, что каждый пользователь сети Интернет имеет право проголосовать один раз);

2) «пользователи Интернета» являются частью населения страны, не обладающей качеством репрезентативности всего российского общества, вследствие чего выбранные таким способом 43 члена Общественной палаты, по сути, будут являться представителями лишь части граждан, пользующихся сетью Интернет, при этом интересы и мнение значительного числа граждан, не являющихся «пользователями Интернета», будут проигнорированы;

3) часть граждан России не имеет дома компьютеров с доступом к сети Интернет и других возможностей доступа к этой сети, вследствие чего при указанном

голосовании не будет соблюден конституционный принцип равенства прав граждан, который должен действовать при формировании данного публичного органа представительства интересов граждан Российской Федерации [8].

Однако поправка была одобрена и утверждена депутатами ГосДумы РФ и Президентом, что позволяет говорить об еще одном значительном шаге, сделанном в сторону наиболее спорного вопроса Интернет-демократии – проведении Интернет-голосования во время выборов разного уровня.

Сторонники и противники Интернет-голосования приводят различные доводы относительно того, какой метод голосования в большей мере соответствует избирательному процессу. С одной стороны, технологии Интернет-голосования:

- Могут предоставить возможность избирателям с ограниченными возможностями участвовать в голосовании без посторонней помощи и отдать свой голос в результате простой и тайной процедуры;
- (Интернет-голосование) Привлекает большее число избирателей проголосовать в дистанционном режиме и таким образом увеличивает вероятность повышения явки «мобильного» электората;
- Снижают общие расходы по организации и проведению избирательного процесса с течением времени;
- Позволяют осуществить подсчет голосов и объявить результаты выборов в более короткие сроки.

С другой стороны, неизбежны и объективные трудности с организацией Интернет-голосования:

- Несанкционированное вмешательство в избирательный процесс третьих лиц. Принимая во внимание настоящий уровень развития информационных технологий, нельзя гарантировать, что программное обеспечение не будет подвержено манипуляциям, позволяющим хранить или распечатывать формы, отличные от тех, что отображаются на экране.
- Источник неполадок и сбоев оборудования вычислить и идентифицировать труднее, чем при использовании бумажных процедур.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что на сегодняшний день одной из действенных технологий формирования и управления гражданским обществом является Интернет-голосование. Использование данной технологии опробовано и оправдано в разных сферах виртуализованной деятельности индивидов – в профессиональной, общественной, культурной, политической и экономической сферах. Интернет-голосования позволяют создавать Интернет-сообщества и управлять ими с помощью информационных потоков и процесса составления рейтинга либо выбора топовых тем.

Порталы, проводящие Интернет-голосования, должны обладать рядом возможностей, необходимых для получения устойчивого внимания Интернет-сообщества:

- Постоянно обновляться;
- Точно отражать предмет рейтинга, его цели, особенности его послания;
- Организовывать нужные для потребителя кампании;

- Обладать средствами для организации флеш-мобов и привлечения добровольцев.

Немаловажным фактором является организация самого процесса голосования и обеспечение его «прозрачности». В сфере политики, где Интернет-голосование является собой реализацию демократических принципов, требования к ним ужесточаются, и на первый план выходят вопросы обеспечения безопасности и «чистоты» процесса.

Литература:

1. Лурье Д. А. Интернет-участие граждан в политике как механизм взаимодействия государства и гражданского общества в современной России: Дис.канд.полит. наук / Академия труда и социальных отношений. – М., 2011.
2. Путилова Е.А. Интернет как фактор формирования информационного сообщества: Дис.канд.социол.наук / Тюменский государственный университет. – Тюмень, 2004.
3. Сайт мультимедийного проекта-конкурса «Россия 10» // [Электронный ресурс]: <http://10russia.ru/about>
4. Романова Е. Как и предполагалось, конкурс «Россия 10» заканчивается скандалом // [Электронный ресурс]: <http://doninformburo.ru/sobyitiya/kak-i-predpolagalos,-konkurs-%C2%ABrossiya10%C2%BB-zakanchivaetsya-skandalom.html> – 30 августа 2013 года.
5. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 253 с.
6. Живой журнал Никиты Белых // Интернет-голосования [Электронный ресурс]: <http://belyh.livejournal.com/814142.html> – 5 июля 2013 г.
7. Отбор кандидатов в президентский Совет по правам человека сопровождается скандалами // [Электронный ресурс]: <http://www.president-sovet.ru/events/2698/>
8. ЗАМЕЧАНИЯ по проекту Федерального закона № 212605-6 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об Общественной палате Российской Федерации» // [Электронный ресурс]: http://council.gov.ru/structure/committees/4/legislation/materials_for_law_projects/29085

УДК 32.019.5

ББК 63.3

С.Б. Ульянова

«ПИСЬМА ВО ВЛАСТЬ» КАК ФОРМА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ОБЩЕСТВОМ В СТАЛИНСКОМ СССР

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Тоталитарная школа, которую во многом питали обстоятельства «холодной войны» второй половины XX века, утверждала, что советская социальная система носила односторонний характер: все инициативы исходили сверху, а человек являлся лишь «винтиком» [1]. Между тем, непредвзятый анализ различных источников показывает, что советские люди никогда не были пассивным объектом большевистской политики. Власть сознательно обращалась за поддержкой к определенным слоям общества, избирательно использовала идущие снизу сигналы, оперативно реагировала на изменение общественных настроений [2, с. 35—36].

«Слабые» умели говорить на языке власти и договариваться с ней. Они могли следовать политике, диктуемой сверху, пользоваться лозунгами официальной

пропаганды в своих интересах или игнорировать ее. Одной из наиболее часто использовавшихся форм коммуникации с властью были обращения «наверх», к руководству ЦК ВКП(б), ЦКК, СНК и т.д., получившие в историографии обобщающее название «письма во власть» [3].

По тематике среди «писем во власть» можно выделить просьбы, жалобы, доносы, «прожекты» и т.п. Вот типичная просьба крестьянина, пострадавшего от неурожая, адресованная в Центральную комиссию по борьбе с последствиями голода: «<...> Прошу отпустить мне на восстановление хозяйства и пропитания самого себя на сумму сто руб[лей] золотой мон[етой] (как это было доступно и при старом строе). <...> В противном случае, если Вы оставите без внимания, то голод заставит меня идти добиваться той жизни, которую мне обещали, когда я стоял в рядах красной армии» (1923 г.). Здесь обращает на себя внимание ставшее практически обязательным уже в начале 1920-х гг. напоминание о заслугах перед новой властью (в данном случае автор сделал акцент на своей службе в Красной армии) [4, с. 340].

Другим основанием, дававшим основание для апелляции к власти, в глазах авторов писем служило «правильное» социальное происхождение. Так, например, московские студенты писали председателю СНК СССР А.И. Рыкову в связи с объявленной академической «чисткой» (1924 г.): «Нам, пролетарскому студенчеству, больно до слез смотреть на подобные вещи. Неужели в принципе самой чистки на первом плане стоит вопрос об успехах студентов? Что уже сотни товарищей, вполне достойных по своему социальному положению и пролетарскому убеждению пребывания в ВУЗах, исключены из последних только за их академическую неуспеваемость. Если это так, то это в корне неверно, так как при дальнейшей такой чистке, где доминирующую роль будет играть академическая успеваемость (как это практикуется при настоящей чистке ВУЗов), а не пролетарский его дух, произойдет то прискорбное явление, что за бортом очутится больше пролетарского студенчества, чем белогвардейского. <...> В общем, истинным и полезным инженером может быть тот, кто сам работал у станка, кто не чужд пролетарской идеологии, кто лучше, чем другие, знает психологию рабочего. <...> А посему к вопросу о сокращении студентов в СССР необходимо относиться очень осторожно, дабы этим меньше всего задеть пролетарское студенчество, в котором рабоче-крестьянская власть должна видеть свою опору. И если мы своей неосторожной чисткой будем выбрасывать за борт рабочих и крестьян и на их месте оставлять буржуазный элемент, то, кроме усиленного вреда, ничего этим не достигнем» [4, с. 372—373].

Порой для того, чтобы сломать чью-то жизнь, достаточно было одного подозрения или доноса (оправдаться было крайне сложно, даже если такая возможность предоставлялась). В доносах перемешивались политические и бытовые мотивы. Так, в анонимный автор сообщал главному редактору газеты «Правда» Л. Мехлису в 1937 г.: «Не допустите замазывания и скрывания секретарем железнодорожного райкома т[оварищем] Стацевичем разоблачения правого оппозиционера Погребинского. <...> Когда товарищи произвели разоблачение, то секретарь райкома т[оварищ] Стацевич сказал: “Не может быть, это какой-нибудь однофамилец”. <...> Имейте в виду: Стацевич и Погребинский тесно связаны в

бытовом отношении. Выпивают друг у друга, и есть масса фотоснимков, где они сняты, обнявшись, снявшись с женами, и т[ак] д[алее]. <...>» [5, с. 333—334].

Среди «писем во власть» в 1930-е гг. довольно заметное место занимает демонстрация лояльности, как то: «Родной Иосиф Виссарионович! 25 августа в 13 часов 30 мин. мы, жены начальствующего состава Сталинобадского гарнизона, в количестве 19 человек взяли горную вершину в 4150 метров в районе кишлака Гушары. <...> Данным походом мы заверяем Вас, дорогой Иосиф Виссарионович, о своей готовности в любую минуту вместе со своими мужьями встать на защиту нашей замечательной Родины... Своим походом мы проверили свою готовность. Несмотря на все трудности нашего пути, протекавшего в условиях урагана с градом и дождем, при встречных лавинах и обвалах, в обстановке суровой природы горного Таджикистана, указанная высота нами взята без отставших» [6].

Тематика «писем во власть» отражает все стороны жизни советского общества в сталинскую эпоху: социально-политические отношения, экономические проблемы, особенности менталитета и пр. Неиссякавший поток жалоб, просьб, доносов, предложений и т.п. показывает, что власть нуждалась не только в ритуальном одобрении своих действий, но и в достоверной информации об отношении к ним населения.

Примечания:

1. **Бурькин, А. Н.** Тоталитарные методы управления как комплекс государственно-правовой неполноценности / А. Н. Бурькин // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – № 92. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/totalitarnye-metody-upravleniya-kak-kompleks-gosudarstvenno-pravovoy-nepolnotsennosti> (дата обращения: 19.09.2013).
2. **Холмс, Л.** Социальная история России : 1917—1941 / Л. Холмс. – Ростов-н/Д : Изд-во Ростовского ун-та, 1993. – 144 с.
3. **Лившин, А. Я.** Настроения и политические эмоции в Советской России : 1917—1932 гг. / А. Я. Лившин. – М. : РОССПЭН, 2010. – 344 с.
4. Письма во власть. 1917—1927. Заявления, жалобы, доносы, письма в государственные структуры и большевистским вождям / сост. А. Я. Лившин, И. Б. Орлов. – М. : РОССПЭН, 1998. – 664 с.
5. Письма во власть. 1928—1939 : Заявления, жалобы, доносы, письма в государственные структуры и советским вождям / сост. А. Я. Лившин, И. Б. Орлов, О. В. Хлевнюк. – М. : РОССПЭН, 2002. – 528 с.
6. На суше и на море. – 1936. – № 9. – С. 4.

УДК 94(47).084.5

ББК 60.0

Н.В. Офицерова

ПРОТЕСТ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ НА ВЫБОРАХ 1920-Х ГГ.

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Ужесточение политического контроля в 1920-е гг. определило изменение выборной системы и протекания избирательных кампаний на всех уровнях. Государственные информационные сводки комитетов ВКП(б) и отделов ГПУ,

имевшие гриф «Совершенно секретно», отразили перемены в способах и риторике протеста членов городского сообщества.

После окончания гражданской войны достаточно частым явлением на перевыборных собраниях в городах было отведение кандидатур, предлагаемых «сверху» (около 35%), проведение в советы беспартийных рабочих и служащих (около 40%). При этом, избирательные кампании 1921-1923 гг. не характеризовались ни излишней «напряженностью», ни явным протестом, ни серьезными обвинениями в адрес власти.

С рубежа 1923-1924 гг. выборы начали использоваться не только властью, но и населением для манипулирования и отстаивания своих интересов. В этот период можно отметить усилившуюся критику на предприятиях в адрес профсоюзов (не выполняющих свои функции вплоть до призыва к «созданию своих профессиональных союзов») [1, с. 222], администрации «Советская власть делает все для своих ответственных работников» и партийных комитетов «Вы, коммунисты, взяли власть, но видно не можете» [1, с. 257]. Можно отметить и проявления активного протеста, как, например, выдвижение «своего» списка депутатов в Совет, требования не принимать репрессивных мер к отдельным личностям, распространение подписных листов и т.д. [1, с. 257].

Начиная с «образцовых» выборов 1925 г. проявляется нарастание пассивных форм протеста и связанной с ним риторики. Ряд рабочих уходила с собраний, не дожидаясь момента выборов, не желая участвовать в формализованных выборах и «голосовании списком»: «На собрании делать нечего, так как они уже заранее члены Совета» [2, л. 33,36]. Тем не менее, материалы политического контроля показали небольшой процент голосования «против» и активного протеста.

Выборы 1927 г. закрепляют существующее положение дел. Во время проведения избирательной кампании в Ленинграде, негативных записок, полных отрицания власти и большевистского режима, было подано менее 10 % («Не выбирать Ленсовет, а похоронить Советскую власть»). Большинство из них относится к т.н. «деловому» типу, критикующих отдельные недочеты советской политической системы в конкретных территориальных и производственных единицах и предлагавших конкретные меры борьбы с ними: «подвести зарплату к единому уровню», «сократить авто у хозяйственников» и т.д. [3, л. 2-82].

Таким образом, во время избирательных кампаний 1920-х гг. при сохранении сопротивления власти, ее вмешательству в повседневную жизнь наблюдается переход от активного, открытого протеста к скрытому, к использованию населением коммунистической риторики для отстаивания своих интересов и улучшения качества жизни.

Примечания:

1. «Совершенно секретно»: Лубянка – Сталину о положении в стране. 1922-1934. Т. 2. 1924 г. – М., 2001.
2. Центральный государственный архив историко-политических документов Санкт-Петербурга (ЦГАИПД СПб). Ф. 16. Оп. 6. Д. 6820.
3. ЦГАИПД СПб. Ф. 16. Оп. 8. Д. 8616.

КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В РОССИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

В процессе осуществления политической коммуникации Интернет играет важную демократическую роль в политической культуре государства. В рамках проекта «Стратегии развития информационного общества в России», утвержденного Президентом России в 2008 году, была принята концепция «Электронного правительства». Главным результатом стратегии должно было стать повышение качества жизни граждан путём создания условий для формирования открытого доступа к государственной информации и создания необходимой базы для дальнейшего развития демократических процессов в России.

Существует ряд проблем, препятствующих скорому и эффективному внедрению технологий электронного правительства. Среди них следует выделить:

- закрепление легитимности, правомерности и широкого применения электронного документа;

- обеспечение эффективного информационного взаимодействия во всех государственных органах и ведомствах. Решение второй проблемы предусматривает в рамках осуществления государственных услуг отмену требования у граждан сбора необходимых документов и поиска информации, находящихся в ведении иных государственных органов, в том числе органов местного самоуправления (кроме документов «личного хранения» ФЗ от 27.07.10 «Об организации предоставления государственных услуг»). [1]

Ключевым принципом концепции «Электронного правительства» является многоканальность предоставления услуги, т. е. обеспечение широкого доступа для заявителя к получению государственной информации. Для эффективного выполнения основной функции данной концепции необходимо решать задачи, связанные с перечисленными выше проблемами. Рассмотрим ситуацию с развитием системы межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ) [2], так как данная система является ключевым элементом инфраструктуры электронного правительства.

С декабря 2009 года успешно работает правительственный портал <http://www.gosuslugi.ru>, который предоставляет государственные услуги в различных областях (гражданские права, визы, регистрации и другие); спектр услуг портала постоянно расширяется. На сегодняшний день на портале <http://www.gosuslugi.ru> в списке доступны 55 федеральных органов исполнительной власти России, перечень предоставления услуг которых предусматривает межведомственное взаимодействие. В рамках проекта Gosuslugi создан технологический портал СМЭВ <http://smev.gosuslugi.ru/portal/>, где можно найти:

- перечень нормативно-справочной документации о СМЭВ;
- кабинет государственного служащего - ресурс, предназначенный для поддержки процессов перевода государственных услуг в электронную форму (<http://techportal.gosuslugi.ru>);

- единая система нормативно-справочной информации (ЕСНСИ).

Единая система нормативно-справочной информации – федеральная государственная информационная система (НСИ), обеспечивающая единую точку доступа к справочной информации государственных и муниципальных информационных систем (<http://nsi.gosuslugi.ru/>) [3].

Заседания подкомиссии по использованию информационных технологий при предоставлении государственных и муниципальных услуг проводятся регулярно, с целью выработки стратегий и поиска средств для реализации мероприятий по обеспечению межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ). В результате, согласно стратегии развития информационного общества в РФ, с 1 января 2015 года в обязательном порядке в России СМЭВ должна заработать на всех уровнях предоставления государственных услуг населению при предъявлении одного документа – паспорта гражданина РФ. Однако сегодня каждый отдельный регион должен самостоятельно принять решение о запуске СМЭВ в зависимости от стадии готовности системы. Свидетельством того, что правительства субъектов РФ не запускают в полном объеме СВЭМ, скорее всего, является нежелание глав регионов вникать в эту проблему и полноценно ею заниматься.

Подводя итоги, следует отметить, что, несмотря на укрепляющуюся позицию управленческого звена РФ в отношении Электронного правительства как инструмента для расширения прав и возможностей граждан, все ещё существует ограниченное использование интерактивных функций, облегчающих гражданам доступ к государственной информации и услугам.

Как уже отмечалось, СМЭВ, являясь ключевым элементом инфраструктуры электронного правительства, должна обслуживаться так, чтобы создать условия максимально стабильной работоспособности данной системы. Необходимо разработать программу действий в долгосрочной перспективе по предотвращению сбоев СВЭМ. А также важен поиск мер по снижению существующей тенденции к бюрократизации внедрения СМЭВ.

Примечания:

1. Электронное правительство. Госуслуги. Межведомственное взаимодействие. <http://www.gosuslugi.ru/pgu/cms/content/isr/view/0000000000/497/447>
2. СМЭВ – это федеральная государственная информационная система, включающая в себя информационные базы данных, содержащие сведения об используемых органами и организациями программных и технических средствах, обеспечивающих возможность доступа через систему взаимодействия к их информационным системам и электронным сервисам, а также сведения об истории движения в системе взаимодействия электронных сообщений при предоставлении государственных и муниципальных услуг и исполнении государственных и муниципальных функций в электронной форме.
3. Электронный ресурс. – Электронное правительство. Госуслуги. СМЭВ. <http://smev.gosuslugi.ru/portal/>

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В УКРАИНЕ

Украина, Киев, Национальная академия государственного управления при Президенте Украины

В Украине сегодня в принципе сформировалась законодательная база относительно правового обеспечения принципов открытости и прозрачности в деятельности органов власти и управления. Однако об окончательном правовом урегулировании их реализации говорить пока рано. Речь идет об отсутствии адекватных требованиям демократии законов о Кабинете Министров Украины и министерств, других центральных органов исполнительной власти. Незавершенность процесса законодательного закрепления принципов открытости и прозрачности оставляет вопрос их реализации, не способствует осуществлению управления на принципах демократии. К тому же проблема заключается еще и во включении действующих нормативно - правовых норм в массовое сознание как граждан, так и государственных служащих, превращение их в ценностный императив повседневной деятельности как общества, так и отдельных индивидов, социальных групп и сотрудников государственного аппарата.

Главная проблема системы государственного управления в Украине, да и многих постсоветских республик состоит в том, чтобы преодолеть катастрофический коммуникативный разрыв между правящими кругами и гражданином, и соответственно, с одной стороны выяснить причины этой пропасти, а с другой стороны найти возможности преодоления безответственности и безразличия государственной власти к индивиду, гражданскому обществу в целом. [1,с.152-153]

Поэтому Украина, вполне разделяя понимание важности роли общественности в процессах формирования политики и реализации государственного управления, в этом контексте признает необходимость более широкого привлечения гражданского общества в процессы принятия решений на всех уровнях государственного управления, открытости процесса принятия решений, что будет способствовать повышению доверия общества к государственной власти.

Исходя из этого необходимо усовершенствовать механизм регулирования процесса обмена информацией, в частности внедрение принципов партнерства, что предполагает не только информирование населения о тех или иных задачах, стоящих перед государством, но и установление общественного контроля за деятельностью органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Все это настоятельно требует формирование принципов государственной коммуникативной политики, а именно:

1. разработка стандартов коммуникации между органами государственной власти, органами местного самоуправления, средствами массовой коммуникации и общественностью, отвечающие международным требованиям;
2. повышение уровня открытости и прозрачности в деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления;
3. формирование правового механизма, с помощью которого можно преодолеть отчуждение человека и гражданина от государства, средств производства, собственности;
4. четкая работа законодательной власти на основе Конституции Украины и конституционных законов;
5. создание системы независимых судов общей и специальной юрисдикции; формирование у народа Украины нового правового мышления, высокого уровня правовой культуры. [2, с.56] .

Список литературы:

1. Реформування державної політики в Україні: теоретико-методологічні засади дослідження та впровадження : навч.-наук. вид. / авт. кол. : В. А. Ребкало (кер.) [та ін.] ; за заг. ред. В. В. Тертички, В. А. Шахова. – К. ; Львів : НАДУ, 2012. – 383 с.
2. Козаков В. Аксіологія державного управління в Україні К.: Вид-во НАДУ, 2011 – С. 284 с.

УДК 316.776.33:654.197]321.72.01(477)

ББК 60.56+76.032+66.0 (4Укр)

Л.А. Кочубей

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (В КОНТЕКСТЕ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ) ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И ОППОЗИЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

Украина, Киев, Институт политических и этнонациональных исследований им. И. Ф. Кураса НАН Украины

В современной Украине существует недоверие как к власти, так и к оппозиции. При такой ситуации потенциал, заложенный в информационно-коммуникативных технологиях должен быть реализован с максимальной степенью.

Сегодня затруднён доступ представителей оппозиции к основным каналам телевидения. Так, согласно исследованиям, в апреле 2013 г. в вечерних выпусках новостей украинских телеканалов 84% синхронной информации в новостях имели представители власти, 14% — оппозиции [1]

На современном этапе в Украине прослеживается две линии противостояния: «оппозиция-власть» и «оппозиция-оппозиция». Если нынешние отношения между властью и оппозицией являются определённым образом прогнозируемыми, то взаимодействие оппозиционных сил характеризуется жестокой «виртуальной» борьбой за право называться «оппозицией» и за право быть «правильной» оппозицией, которое довольно часто не оставляет пространства для достижения компромисса [2].

Полугоди́чная «эволюция» баланса новостей власти и оппозиции имеет неутешительные, но прогнозируемые показатели. Ещё в апреле 2013 г. стандарт баланса мнений был на уровне 50-50, что стало уникальным явлением для Украины, поскольку обозначало стопроцентную объективность новостей.

Ситуация, складывающаяся впоследствии летом и к началу осени, была прогнозируемой многими информационными аналитиками и политическими обозревателями. Медленно, но уверенно новости становились всё более исходящими от власти. Например, в сентябре 2013 г. аналитики определили уровень баланса мнений на ведущих телеканалах Украины — СТБ и «Новый канал», который равнялся нулю, а именно, 100% политических новостей было подано с позиции власти.

В целом на протяжении текущего года характер представления новостей был преимущественно конфликтным (44 %). Структуры власти не только угнетают информационные потоки своих противников, они активно манипулируют населением для подготовки почвы и создания правильных мнений в электоральном пространстве. Основное оружие манипуляций — ТВ, даже в эпоху Интернета. Власть представляет оппозицию в контексте созданных ими преступлений, замалчивая альтернативную информацию, а уровень баланса мнений сегодня фактически равен нулю. Необходимо отметить, что оппозиция активно представлена на ТВ преимущественно в формате ток-шоу, когда все отрицания оппозиции звучат как оправдания.

Власть активно использует главные правила пропаганды: скрывание и замалчивание информации, правило первой информации, эффект ореола и др.[3]

В целом же, власть и оппозиция взаимодействуют сегодня в формате политического дискурса, который широко транслируется СМИ, и содержат в себе как конфликтный дискурс, так и отчасти дискурс согласований. В тоже время оппозиция ещё не воспринимается (преимущественно и благодаря ТВ) как реальная альтернатива власти, эффективность её деятельности остаётся незначительной. Будущее основных оппозиционных сил в значительной степени будет зависеть от того, насколько они смогут попасть в резонанс с общественными настроениями, преодолеть разьединённость, научатся работать в условиях нового политического режима [4]. Информационно-коммуникативные технологии могут служить средством и инструментом для преодоления кризиса доверия. Однако на современном этапе этот инструмент не используется в полной мере, что подтверждает характер взаимодействия между властью и оппозицией.

Примечания:

1. Канали продовжують відтворення позитивного іміджу уряду та правлячої коаліції [Электронный ресурс] // Режим доступа:<http://umedia.kiev.ua/medademokrtya/meda-monitoring/477-kanali-prodovzhuyut-vdtvorennya-pozitivniy-mdzh-uryadu-ta-pravlyachoyi-koalicy.html#Ujvqf9Kctqw>.
2. Михальченко М.І. Взаємодія влади і опозиції як політологічна проблема // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К.,2002. — С.30.
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.Ачкасовой, Л.Володиной. — СПб.: Речь,2005. — 336 с.
4. Рудич Ф.М. Політична влада і опозиція в Україні: методологічний контекст // Віче. — 2013. — №17. — С.19.

СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ ПРИ ПРОЦЕССАХ САМОРАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Украина, Донецк, Институт экономики промышленности НАН Украины

Коммуникативные стратегии как планы социального взаимодействия в современном государственном управлении имеют решающее значение при принятии решений. При этом коммуникативные стратегии в общей стратегии развития в государственном управлении подразумевают поэтапное планирование процесса достижения цели и возможных ресурсов для каждого этапа стратегии.

Основной задачей коммуникативной стратегии в государственном управлении региональной политики является обеспечение информационной поддержки стратегии развития, как на государственном, так и на региональном уровне, особенно при новых процессах саморазвития региона. Управление экономическим потенциалом государства, в частности государственное регулирование процессов саморазвития региона, предусматривает трансформацию государственной региональной политики, суть которой заключается в корректировке, региональных целей развития, что подразумевает непрерывное использование коммуникативных стратегий, которые должны быть встроенными в политику государственной и региональной власти, с выделением сферы общих действий и личной компетенции. Саморазвитие региона (self-development region) – ускоренное развитие экономики региона, которому присущие адаптивные свойства, и наличие потенциала трансформации алгоритма деятельности региона, при необходимости изменений, с целью достижения оптимального социально-экономического состояния, при условии эффективного сочетания регионального и государственного регулирования. Принцип саморазвития отличается способностью самостоятельно выбирать цели своего развития и критерии их достижения, изменяя при необходимости, как сами цели, так и их параметры, структуру и другие характеристики, в соответствии с реальной экономической ситуацией.

Таким образом, основой современного управления экономическим потенциалом государства, становятся инновационные подходы к управлению, в том числе применение новейших коммуникативных стратегий, что будет способствовать внедрению новых процессов развития экономики государства и регионов, в частности процессов саморазвития. При этом, специфика коммуникативных стратегий государственного управления должна выражаться в стремлении со стороны государства консолидировать взаимоотношения «регион-государство», и обеспечивать высокий уровень координации деятельности, как в центре, так и в регионах. Экономическое развитие Украины на сегодня нуждается в усовершенствовании системы управления этим развитием, в направлении стимулирования саморазвития региональных комплексов и повышения на

заинтересованности, в решении локальных проблем, в новых подходах к использованию потенциала территории. Концепция саморазвития региона должна учитывать направленность на обеспечение модернизации региона с учетом реальных условий и ресурсов региона. В рамках этой концепции должны быть исследованы следующие положения: определение концептуальных принципов саморазвития региона; законодательное обеспечение процессов саморазвития региона; исследование потенциала саморазвития региона; определение стратегических направлений саморазвития региона для обеспечения эффективного управлением экономическим потенциалом государства; применение коммуникативных стратегий по обеспечению информационной поддержки стратегии саморазвития региона.

Перспективными исследованиями являются проблемы влияния коммуникативных стратегий государственной власти на эволюцию региональных отношений. Коммуникативные стратегии на государственном уровне должны содержать процессы стандартизации в институтах, формах и методах деятельности региональных органов для согласованности при определении целей развития и в частности саморазвития региона.

УДК 323/323.2

ББК 60.8

И.В. Тараканова

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)

Санкт-Петербург, Северо-Западный институт управления РАНХиГС

Глобальные изменения, которые происходят в течение последнего десятилетия в информационном пространстве, напрямую сопряжены с развитием Интернет-технологий. В первую очередь потому, что развитие глобальной Сети качественно и количественно изменило одну из важнейших сфер жизнедеятельности человека — коммуникацию. В результате сформировалась социальная ситуация, для которой характерны такие тенденции, как увеличение количества участников коммуникативного обмена, повышение значимости циркуляции информации, признание существования цифрового неравенства и так далее.

В новых условиях внести соответствующие коррективы в информационно-коммуникативные стратегии были вынуждены органы власти и управления. Первые сайты органов власти Российской Федерации начали появляться в Интернете в начале 90-х годов XX века, а к концу десятилетия практика присутствия в Сети стала для органов власти нормой. Однако формат официальных сайтов выполнял в основном функции интернет-представительства и не предполагал формирования полноценной коммуникативной площадки для непосредственного взаимодействия с гражданами.

Кардинальные изменения в системе интернет-коммуникаций органов власти с населением начались в 2008 году, когда Президентом РФ стал Дмитрий Медведев, активный пользователь современных социальных медиа и убежденный сторонник развития «электронного правительства».

Начиная с 2008 года на федеральном уровне были предприняты попытки создания новых систем коммуникации на основе интернет-технологий. Были разработаны и внедрены такие, например, ресурсы, как единый портал государственных услуг www.gosuslugi.ru, портал общественного обсуждения проектов федеральных законов <http://zakonoproekt2012.ru>, множество персональных интернет-ресурсов чиновников и политиков (блоги, аккаунты в социальных сетях) и так далее. Выражение «электронное правительство» прочно вошло в лексикон представителей всех уровней власти. Аналогичные процессы, с некоторым отставанием по времени, происходили и в российских регионах.

В качестве объекта исследования возьмем Архангельскую область. Этот субъект РФ, входит в наиболее «интернетизированный» Северо-Западный федеральный округ. Так, в 2011 году в Архангельской области доля домохозяйств, имеющих доступ к Интернету, достигла 56,3% от общего числа населения региона, при этом 48% взрослого населения использует Интернет регулярно [1]. Несмотря на то, что основная функция Интернета для населения все-таки развлекательная, 13% жителей области рассматривают интернет-источники как основные для получения информации о жизни региона [2, с.92].

Исследование трансформации коммуникативной стратегии региональных органов власти логичнее всего начать с периодизации данного процесса, в основу которой будет положена качественная и количественная характеристика применяемых технологий.

Первый этап (с 1998 по 2004 годы) – формирование интернет-представительств региональных органов власти.

Как правило, первой формой присутствия органов власти в сети Интернет являлся официальный сайт. Так, в 1998 году был запущен информационный сервер администрации Архангельской области www.dvinaland.ru, который изначально позиционировался как «визитная карточка» региона в глобальной сети. В этот период интернет-портал являлся единой площадкой для всех органов власти Архангельской области (исполнительных и законодательных), а также территориальных органов федеральной власти, действующих в регионе.

Интенсификация процесса внедрения современных информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизни общества, привела к осознанию необходимости создания отдельных интернет-представительств органов власти. Уже в 2001 году свой официальный портал www.aosd.ru появился у Архангельского областного Собрания депутатов.

Второй этап (с 2005 по 2009 годы) – формирование основ информационной политики региональных органов власти в сети Интернет.

В основу региональной государственной политики в сети Интернет была положена обязанность органов власти информировать население о социально-

экономической ситуации в Архангельской области [3]. В качестве ключевых в данный период следует выделить два направления.

Первое: позиционирование официальных интернет-порталов органов власти не только как источников информации об исторических, географических, природно-климатических и культурных особенностях Архангельской области, но и как актуальных справочных ресурсов, где можно получить исчерпывающую информацию о структуре, функциях, полномочиях и работе областных властей.

В 2008 году постановлением Губернатора Архангельской области был утвержден перечень сведений об администрации, органах исполнительной власти Архангельской области, обязательных для размещения на официальном интернет-портале www.dvinaland.ru [4]. Отметим также, что в 2007 году была запущена новая, более информативная версия официального сайта Архангельского областного Собрания депутатов.

Второе направление — увеличение влияния на информирование населения о деятельности региональных органов власти через интернет-СМИ. Основным механизмом реализации этого направления стало регулярное заключение с информационными интернет-агентствами договоров (контрактов) на информационное обслуживание.

В 2007 году департаментом информации и общественных связей Архангельской области были заключены договоры (контракты) на размещение информации о социально-экономическом и общественно-политическом развитии региона (а фактически, о работе областной администрации) на общую сумму не менее 1,3 млн. руб., в 2008 году – 500 тыс. руб. (при этом снижение затрат на размещение информации было обусловлено общим сокращением государственных расходов в связи с экономическим кризисом), в 2009 году – 1,8 млн. руб. [5].

Несмотря на интенсификацию процесса включения органов власти в Интернет-пространство, основной характеристикой данного процесса была его однонаправленность: властные органы лишь размещали информацию, не предлагая инструментов для обратной связи с населением области.

Третий этап (с 2010 по 2011 годы) – внедрение коммуникативных механизмов в информационную работу органов власти.

Проводимые с 2008 года инициативы федеральной власти по внедрению современных информационно-коммуникационных технологий в управленческую деятельность, в том числе – в части формирования эффективных механизмов коммуникации с населением, придали новый импульс региональной информационной политике. В её основу был положен принцип двунаправленной коммуникации в системе «власть – общество».

Региональные органы власти активно стали внедрять коммуникативные элементы в своей деятельности по следующим направлениям:

– современные коммуникативные сервисы на официальных интернет-порталах региональных органов власти. Например, на сайте Правительства Архангельской области, помимо структурирования новостной информации на основе перекрестного тегирования, появились видеоблог губернатора и фотогалерея. На официальном сайте

Архангельского областного Собрания были организованы онлайн-трансляции депутатских сессий. И на том, и на другом ресурсе появились Интернет-приемные, где граждане могли оставлять свои обращения;

– реализация элементов электронного правительства. С 2010 года функционирует Архангельский региональный портал государственных и муниципальных услуг rgu.dvinaland.ru, где можно заказать ту или иную государственную услугу без необходимости личного посещения органа власти, подать жалобу на действие или бездействие органа власти, его сотрудника. Также было принято решение о реализации проекта «Портал ЖКХ Архангельской области» gkh.dvinaland.ru, который позиционируется и как универсальная площадка как для информирования граждан, и как инструмент для выстраивания каналов коммуникации между всеми участниками жилищно-коммунальной сферы. Учитывая, что именно эта сфера взаимодействия власти и населения всегда являлась наиболее проблемной, необходимо отметить наличие на данном портале возможности прямого общения между сторонами, реализованного в виде интернет-форума;

– интеграция официальных интернет-порталов с социальными сетями, ведение чиновниками блогов. Растущая популярность социальных сетей, таких как «ВКонтакте», Facebook, Twitter, LiveJournal, перенесение обсуждения политических вопросов на платформы социальных медиа заставили обратить внимание на эти ресурсы и чиновников региональных органов власти. Так, в 2011 году был зарегистрирован блог губернатора Ильи Михальчука на платформе www.livejournal.com, созданы аккаунты в социальных сетях Facebook и Twitter. Хотя нужно признать, что это было, скорее, проявлением действующим главой региона лояльности по отношению к инициативам Президента Дмитрия Медведева. Доказательством этого служит, например, то, что после отставки Илья Михальчук не сделал ни одной записи в своем блоге и twitter-аккаунте. Среди чиновников – активных пользователей социальных сетей в этот период следует выделить министра образования, науки и культуры Илью Иванкина, руководителя агентства по труду и занятости Павла Шевелева, министра по делам молодежи, спорту и туризму Анастасию Старостину. Из областных депутатов активнее других пользовались социальными медиа Андрей Бральнин и Евгений Тютюков. Новостная лента Правительства Архангельской области была интегрирована с официальным twitter-аккаунтом, на видеохостинге www.youtube.com появился видеоканал Правительства Архангельской области;

– размещение официальной информации органов власти на сторонних интернет-ресурсах в соответствии с договорами на оказание информационных услуг. Следует отметить внедрение на медиа-площадках в Сети новых, интерактивных форм информирования граждан, таких как интернет-опросы и онлайн-конференции с руководителями исполнительных органов власти. О важности интернет-направления в освещении деятельности говорит значительное увеличение бюджетных расходов агентства по печати и средствам массовой информации Архангельской области по этой статье: в 2010 году – не менее 7,7 млн. руб., в 2011 году – не менее 10 млн. руб. [5;6].

Четвертый этап (с 2012 года до середины 2013 года) характеризовался для «верхушки» исполнительной власти Архангельской области возвратом к консервативной информационной политике в Сети.

Существенные изменения в модели присутствия органов государственной власти Архангельской области в Интернете были напрямую связаны со сменой губернатора и команды, отвечающей за информационную политику в регионе. Новый руководитель региона Игорь Орлов оказался не готов к прямому интерактивному общению: «К социальным сетям отношусь сдержанно: в них надо либо быть все время, либо не быть вообще»[7]. В этот период информационная политика в сети Интернет свелась к реализации следующих направлений:

- поддержка функционирования официального интернет-портала Правительства Архангельской области. При этом с сайта были удалены разделы «Видео» и «Фотогалерея»;

- деактивизация присутствия Правительства Архангельской области в социальных сетях, основной причиной является личная позиция губернатора Игоря Орлова. Например, перестал обновляться официальный аккаунт Правительства Архангельской области в Twitter;

- создание тематических информационных сайтов, наполнение и сопровождение которых обеспечивалось профильными исполнительными органами власти. Среди таких ресурсов можно назвать инвестиционный портал Архангельской области www.dvinainvest.ru, интернет-портал территориального общественного самоуправления www.tos29.ru, официальный туристский портал Архангельской области www.pomorland.travel, интернет-проект «Мои Соловки» www.my-solovki.ru, антикоррупционный портал Архангельской области anticorr29.ru и другие. Эти интернет-ресурсы имеют четкую тематическую направленность, носят преимущественно информационный характер, и могут быть отнесены к механизмам имиджевой стратегии региона, но не к технологиям двусторонней коммуникации с населением;

- размещение информации органами власти на интернет-ресурсах в рамках договоров (контрактов) на информационные услуги при резком снижении объемов информации. Об этом свидетельствуют и сокращение расходов агентства по печати и средствам массовой информации Архангельской области на размещение информации в интернет-СМИ: так, в 2012 году на эти цели было выделено около 3,5 млн. руб., а в 2013 году (по состоянию на 12 сентября) – около 1,5 млн. руб [6].

Репрезентация деятельности Архангельского областного Собрания депутатов в сети Интернет также была сведена к минимуму – выполнению норм федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [8]. Лишь отдельные депутаты (Александр Дятлов, Юрий Шаров, Андрей Аннин, Эрнест Белокоровин) вели свои сайты, блоги, активно присутствовали в социальных сетях и продолжают это делать и сегодня.

Активная экспансия современных информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности общества, можно сказать, «заставила»

региональные органы государственной власти пересмотреть свою информационную стратегию в Интернете. В середине 2013 года в Сети появились официальный блог губернатора Архангельской области Игоря Орлова www.orlov29.ru и информационный портал «Пресс-центр Правительства Архангельской области» dvinanews.ru. Были созданы новые правительственные аккаунты в социальных сетях.

Все это, безусловно, свидетельствует о начале нового этапа в формировании и реализации информационно-коммуникативной стратегии региональных органов власти Архангельской области.

Тем не менее, необходимо отметить, что новая информационная политика региональных властей в сети Интернет носит фрагментарный характер и на сегодняшний момент невозможно определить ее ключевые параметры.

Так, недостаточно последовательной видится и нынешняя деятельность агентства по печати и средствам массовой информации Архангельской области. Так на вновь созданном сайте «Пресс-центр Правительства области» аккумулируется все пресс-релизы о деятельности губернатора, органов исполнительной власти, значительных событиях, происходящих на территории области с одновременной трансляцией этих материалов на главную страницу официального интернет-портала регионального правительства. Отметим, что как средство массовой информации портал также не зарегистрирован.

Несмотря на современный дизайн и архитектуру сайта, данный интернет-ресурс не предоставляет каких-либо дополнительных информационных или организационных возможностей для журналистов или обычных жителей области, таких, например, как интернет-трансляции пресс-конференций представителей органов власти или онлайн-аккредитацию на мероприятия.

Необходимо также отметить непоследовательность и хаотичность работы информационного подразделения Правительства Архангельской области в социальных сетях. Так, официальный twitter-аккаунт Правительства Архангельской области в феврале 2013 года был фактически «заброшен», трансляция на него прекращена, но сам аккаунт не был удален. Лишь спустя полгода был зарегистрирован новый аккаунт, куда транслируются новости с информационного портала «Пресс-центр Правительства Архангельской области».

Следует определить место и роль официального блога губернатора Игоря Орлова в коммуникации главы региона и жителей области. В частности, согласно исследованию Флориана Топфле [9], эффективный блог губернатора должен, во-первых, показать, что политик действительно слышит граждан, во-вторых, продемонстрировать умение реально решать вопросы и проблемы, обозначенные в адресованных чиновнику посланиях. Немаловажным фактором Топфле также называет «живость» блога, т. е. демонстрацию посредством записей того факта, что по другую сторону экрана находится реальный человек со своими увлечениями, нешаблонными мыслями и манерой их выражать. Если же проанализировать с этой точки зрения место и роль блога губернатора Игоря Орлова в коммуникации с жителями области (наличие регистрации, премодерация комментариев, сообщения, больше похожие на отчеты, отсутствие ощущения живого человека за текстом и так

далее), становится очевидным, что сайт www.orlov29.ru можно отнести скорее к PR-ресурсу, модерлируемому пресс-службой, нежели к действительно работающей технологии «обратной связи» с населением. Между тем при создании этого ресурса губернатором Игорем Орловым был декларирован принцип равноправного и обоюдного диалога: «Мы хотим не только выслушать мнение людей по ключевым проблемам, но и четко обозначить свою позицию, пользуясь возможностями информационных технологий» [10].

Хотя сам факт выхода в интернет-пространство Игоря Орлова, приверженца консервативных форм медийного присутствия (через телевидение и печатные СМИ), необходимо рассматривать крайне положительно. Например, в июле 2013 года глава области встретился с региональными блогерами и активистами социальных сетей. В ходе встречи были затронуты вопросы формирования национальной идеи, продвижения региональных туристических брендов, в том числе и через активизацию блогосферы и сетевых площадок [11].

Безусловно, сегодня перед органами власти Архангельской области стоит ряд вопросов, без решения которых, невозможно продвижение в деле формирования двухсторонней коммуникативной модели взаимоотношения между властью и обществом и главный из них заключается в том, готовы ли областная власть к действительно открытому двустороннему диалогу или это всего лишь попытки сформировать «кажущуюся открытость».

Примечания:

1. Электронный регион [Электронный ресурс]. URL: <http://eregion.ru/> (дата обращения: 12.05.2013).
2. Характеристика социально-политической ситуации в Архангельской области. Том 1. Архангельск, 2010. 132 с.
3. Устав Архангельской области: принят Архангельским областным Собранием депутатов 23.05.1995 // Волна. 2001. № 13.
4. Об обеспечении доступа к информации о деятельности исполнительных органов государственной власти Архангельской области: Постановление Главы администрации Архангельской области от 17.03.2008 № 13 // Волна. 2008. № 11.
5. Официальный сайт Архангельской области для размещения информации о размещении заказов [Электронный ресурс]. URL: <http://gzold.dvinaland.ru> (дата обращения: 12.09.2013).
6. Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://zakupki.gov.ru> (дата обращения: 12.09.2013).
7. Игорь Орлов: «У нас есть все условия, чтобы в 2014 году приступить к проектированию Белкомура, а в 2015-м начать его строительство» [Электронный ресурс] // Правительство Архангельской области. Официальный сайт. URL: http://www.dvinaland.ru/prcenter/release/38376/?sphrase_id=70446 (дата обращения: 12.10.2013).
8. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ // Российская газета. 2009. № 25.
9. Toepfl F. Blogging for the Sake of the President: The Online-Diaries of Russian Governors // Europe-Asia Studies. 2012. Vol. 64, № 8, pp.1435-1459.
10. Сайт orlov29.ru – новая площадка для диалога [Электронный ресурс] // Правительство Архангельской области. Официальный сайт. URL:

http://www.dvinaland.ru/prcenter/release/37878/?sphrase_id=70513 (дата обращения: 12.10.2013).

11. Игорь Орлов призвал блогеров голосовать за бренды Поморья [Электронный ресурс] // Правительство Архангельской области. Официальный сайт. URL: http://www.dvinaland.ru/prcenter/release/39278/?sphrase_id=70746 (дата обращения: 12.10.2013).

УДК 323.21

ББК 66.0

Т.А. Подшибякина

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ МОРСКОЙ ПОЛИТИКОЙ

Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

Подготовка новой редакции «Морской доктрины Российской Федерации» (до 2030 года) [1] и концепции федерального закона о государственном управлении морской деятельностью актуализировали дискуссию о взаимосвязи концептуального политического проектирования и способов реализации проектов. Коммуникативные стратегии в этом аспекте проблемы мы будем рассматривать как выбор форм взаимодействия субъектов управления при реализации различных управленческих проектов. По типу коммуникативной среды их можно условно разделить на управленческие и информационные.

В сфере реализации морской политики осуществляется выбор между двумя управленческими коммуникативными стратегиями: иерархической и сетевой. В основе иерархической стратегии лежат принципы командно-административной системы отраслевого управления, а выстраивание сетевой модели происходит через внедрение в России элементов системы «соуправления», заимствованной из американской Океанической политики и Европейской интегративной политики, направленной на выстраивание сетевой коммуникации между субъектами управления федерального и регионального уровня, представленных органами государственного управления, бизнесом и структурами гражданского общества. В «Стратегии развития морской деятельности Российской Федерации до 2030 года» говорится, что «одной из основных тенденций современного мира, отражающейся в морских политиках различных стран, стал переход от секторального (отраслевого) или сугубо регионального к комплексному (интегрированному) развитию морской деятельности.

В России растет число участников принятия политических решений, складывается система взаимоотношений между ними. Административная реформа в России в сфере отраслевых политик, опираясь на опыт Запада, сформировала новую конфигурацию органов государственной исполнительной власти, включившую министерства, отвечающие за формирование отраслевых политик, агентства, отвечающие за их реализацию и надзорные органы, контролирующие эффективность этого процесса. На формирование морской политики и стратегии ее реализации оказывают влияние Морская коллегия при Правительстве РФ с участием в ее составе

руководителей приморских регионов, представителей деловых кругов и общественных организаций, связанных с морской деятельностью; Комиссия по национальной морской политике, работающей на постоянной основе в Совете Федерации Федерального Собрания РФ; Советы по морской деятельности - специальные консультативные и координационные органы в 2 федеральных округах и 20 приморских субъектах Российской Федерации; Научно-экспертный совет Морской коллегии, объединяющий ведущих российских ученых и специалистов. Роль посредников между обществом и государственными органами выполняют Советы по морской деятельности и крупные общественные организации, такие как «союз российских судовладельцев» и «ассоциация морских торговых портов» [2].

Коммуникационная информационная стратегия направлена на повышение эффективности и системности принятия управленческих решений администрациями разных уровней посредством создания единой информационной системы. Препятствиями на пути ее создания является сохранение ведомственного подхода к информационным ресурсам, а так же недостаток информации, длительные сроки доступа к ведомственным документам и аналитическим данным. В отдаленной перспективе возможно включение России в систему океанического «соуправления» и вовлечения в глобальную сетевую коммуникацию, но при этом возможно будут нарушены или существенно ограничены ее национальные интересы.

Литература:

1. Проект «Морской доктрины Российской Федерации» (до 2030 года). URL http://portal.esimo.ru/dataview/viewresource?resourceId=RU_RIHMI-WDC_2340 (дата обращения 1.10.13).
2. Подшибякина Т.А. Участие структур гражданского общества в формировании и реализации отраслевых политик. Государство и гражданское общество в России: новые практики взаимодействия: Коллективная монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. – 780 с.

УДК 328.181: 35: 659.3/3

ББК 76.0

А.Л. Садовская

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Украина, Киев, Национальная академия государственного управления при Президенте Украины

В XXI веке роль информации и коммуникации в деятельности органов государственной власти возрастает и трансформируется. Диалог с гражданами, использование механизмов обратной связи, современных информационных технологий и средств публичных рилейшнз становятся неотъемлемыми атрибутами формирования открытости и прозрачности государственного сектора. Информационная «закрытость» органов власти является одной из ключевых причин

возникновения коррупции, проведения неэффективной государственной политики через принятие непонятных для общественности решений и реформ, отчуждение чиновников от граждан и их проблем. В этом контексте институт связей с общественностью («Public Relations», публик рилейшнз, PR) в системе государственного управления играет важную роль в качестве информационно-коммуникативного инструмента для создания системы диалога органов государственной власти с общественностью.

Актуальность темы исследования связана с процессами демократизации государственного управления, формированием активного гражданского общества и системы гражданского контроля, необходимостью обеспечения доступа к публичной информации. Органы власти должны не только информировать общественность о своей ежедневной деятельности, но и обеспечить взаимодействие с гражданами, учитывать их мнение при принятии решений в социальной, экономической, гуманитарной политике от локального до государственного уровня, согласовывать интересы стейкхолдеров. В этом случае граждане становятся не просто пассивными наблюдателями за происходящим, но и активными участниками реализации государственной политики.

Цель статьи – изучение института PR как информационно-коммуникативного инструмента в государственном управлении.

Анализ исследований и публикаций. Теоретический анализ научной литературы показал, что особую актуальность проблематика связей с общественностью в системе органов государственной власти приобретает во второй половине XX века и связана с появлением исследований зарубежных ученых: С. Блэка, Ф. Буаре, Н. Лумана, И. Михаэля, Г. Харлоу и других.

Украинская научная школа PR представлена работами В. Бебика, В. Королька, Г. Почепцова, В. Моисеева. Также проблеме исследования PR в контексте государственного управления уделяли внимание Э. Афонин, Е. Бабинова, Р. Войтович, И. Ибрагимова, С. Колосок, Л. Руис Мендисабаль, Е. Мех, И. Слисаренко, С. Чукут, Т. Федоров и другие ученые.

Среди российских исследователей значительный интерес представляют работы А. Джавахяна, Г. Герасимовой, В. Горохова, В. Комаровского, М. Луканиной, Н. Подболотовой, А. Русакова и т. д.

Связи с общественностью имеют давние исторические традиции. Но собственно процесс институционализации PR начался в США в XIX веке. Автор Декларации независимости и президент США Т. Джефферсон в «Седьмом послании к конгрессу» (1807) изменил слова «состояние мысли» на «связи с общественностью». Он подчеркивал, что без целенаправленных конструктивных отношений с общественностью демократия невозможна или становится трудной для реализации [1, с. 23].

Сегодня существует более 1000 различных научных дефиниций «Public Relations» (англ. public - публичный, общественный, relations - отношение, связь) – разновидность социально-психологического менеджмента, в котором на основе точной и исчерпывающей информации, полученной в результате анализа тенденций

политического, социально-экономического, психологического развития страны (региона, отраслей экономики, сфер деятельности, организаций) и соблюдения этических норм и общественных интересов планомерно реализуют социально-технологические и информационные мероприятия по установлению осознанных, гармоничных и взаимовыгодных связей между субъектами социальной деятельности [2, с. 9].

Известный специалист по PR С. Блэк отмечал: «Паблик рилейшнз - это искусство и наука достижения гармонии благодаря взаимопониманию, основанное на правде и полной информированности» [3, с.17]. По определениям известного украинского ученого в этой сфере Г. Почепцова, PR - это «порождение позитивной информации, ведь в сфере ее деятельности находятся, кроме общего информирования общественности (а также собственных работников), и лоббирование, и размещение в прессе косвенной рекламы, и управление кризисными явлениями» [4, с. 105].

Украинский исследователь В. Королько отмечает, что PR - это специальная система управления информацией (в том числе социальной). Под управлением следует понимать процесс производства информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции через средства коммуникации для направленного формирования желаемого общественного мнения [5, с. 19].

По мнению Тихомировой И., связи с общественностью - это система теоретических знаний и практики их применения, отражающие те коммуникативные процессы в обществе, которые направлены на установление взаимопонимания между различными социальноорганизованными субъектами и общественностью [6, с. 53].

Как видим, существуют разные понимания и толкования содержания термина PR. Но они не противоречивы, как может показаться на первый взгляд, а отражают различные грани и аспекты одного явления. Основой для всех являются понятия взаимопонимания, диалога, обратной связи. PR является не просто теоретическим определением, а возможностью качественно повысить уровень управления. Бесспорно, что понятие PR в государственном управлении имеет свою специфику, методы, функции, отличающиеся от коммерческого PR.

Связи с общественностью в системе государственного управления - целенаправленное взаимодействие структур государственного аппарата (органов, организаций и учреждений) с гражданами и общественными институтами, которое можно определить как информационно-коммуникативную функцию публичной власти и управления, что реализуется ими и позволяет оценивать отношение различных групп общественности к тем или иным решениям и действиям; идентифицировать политику; соотносить программы, которые реализуются, с общественными интересами; формировать массовые представления с каких-либо проблем для получения общественного понимания, поддержки принятия и выполнения соответствующих мероприятий. Для государственных структур эта управленческая функция особенно актуальна, поскольку нехватка информирования населения нередко вызывает распространение различных догадок и слухов, формирующие негативное отношение к власти. Перед органами власти стоит задача

сделать работу государственного аппарата более открытой, укрепить отношения с общественностью [7, с. 257].

Связи с общественностью как ценностный ориентир государственно-управленческой деятельности может стать реальным посредником между обществом и властью, механизмом гармонизации социальных интересов, установление цивилизованных форм взаимоотношений и сотрудничества между гражданами и властью [8, с. 37].

С. Колосок в своих исследованиях связей с общественностью в системе государственного управления определяет их как постоянный коммуникативно-психологический прямой и обратный контакт органов управления любой системы с общественностью с целью создания, формирования и функционирования позитивного имиджа управления, влияющим на возникновение благоприятной среды для взаимодействия обеих сторон [2, с. 7]. В этом случае связи с общественностью рассматриваются как некая подсистема более масштабной коммуникативной деятельности - взаимодействия.

Н. Днепренко отмечает, что коммуникативные аспекты государственного управления отображаются через технологии, связанные с организацией коммуникаций органов власти и общества [9, с. 42]. То есть государственно-управленческие коммуникации есть некой системой с выраженной структурой связей с набором определенных признаков. При этом коммуникативная деятельность отличается от информационной наличием обратной связи со стороны общества, умением учитывать идеи и предложения. Фактически коммуникативная деятельность много в чем соответствует понятию публик рилейшнз, хотя выходит за его рамки и используется в широком значении.

PR на этапе модернизации государственного управления является многофункциональной системой оптимизации механизмов государственного управления, и имеет диалектический характер. Это проявляется в том, что связи с общественностью можно рассматривать как информационно-аналитическую работу для подготовки управленческих решений. Кроме того, это практическая деятельность с использованием специальных форм и методов информирования, использование механизмов обратной связи от разных социальных групп и представителей гражданского общества.

Какова роль PR для государственного управления? Связи с общественностью можно рассматривать как фундамент функционирования гражданского общества и развития демократии. Применение инструментов позволяет повысить эффективность государственного управления и вовлеченность граждан в процессы принятия управленческих решений.

По материалам отчета исследования «Оценка способности структурных подразделений по вопросам взаимодействия со СМИ и связей с общественностью министерств и других центральных органов исполнительной власти, выполнять свои функции на должном уровне (Проект Всемирного Банка «Диалог для реформ») прослежено, что основной функцией, которую осуществляют подразделения в рамках

своих учреждений, остается распространение общей информации о принятых решениях и деятельности руководства.

Наиболее приоритетными направлениями деятельности определены информирования СМИ и обеспечение положительного имиджа учреждения. Среди видов деятельности подразделений по вопросам взаимодействия со СМИ и связей с общественностью преобладают такие: поддержка и обновление официальной интернет-страницы учреждения, рассылка новостей, пресс-релизов, анонсов СМИ, проведение пресс-конференций и брифингов с руководством, отчетности, проведение мониторинга СМИ. Реже исследуемые подразделения занимающиеся разработкой рекламной - раздаточной продукции учреждения (буклеты, CD, брошюры), разработкой собственных программ (планов) по улучшению имиджа учреждения, разработкой нормативно-правовой базы, работой с предприятиями отрасли [10, с. 33-36].

Анализ деятельности соответствующих структур, отвечающих за связи с общественностью в органах государственной власти, свидетельствуют, что к сожалению, государственному PR присущ эффект «пожаротушения», отсутствие системы стратегических коммуникаций и их эффективного планирования, реализации коммуникативных стратегий. Еще одной проблемой реализации функций нынешних структур по PR является то, что они сводятся в основном к информированию общественности или распространения рекламы. Их деятельность имеет преимущественно информационный характер, а не коммуникативный. Отличается, как правило, краткосрочностью акций, рассчитанных на немедленный одноцелевой эффект.

Изучение общественного мнения является важным направлением деятельности органов власти, поскольку последние ориентированы прежде всего на удовлетворение общественных потребностей посредством предоставления определенных услуг. Развитие механизмов обратной связи между СМИ, обществом, государственными учреждениями сегодня становится не только требованием времени, но необходимостью для реализации государственной политики с целью учета интересов и потребностей общества.

Таким образом, связи с общественностью - функция управления и важное средство налаживания диалога между общественностью и органами власти, изучения общественного мнения и согласования потребностей, интересов общества с действиями государственных органов власти для принятия управленческих решений по важным социально-экономическим, гуманитарным вопросам. PR как информационно-коммуникативный инструмент является важным системообразующим компонентом в механизме государственно - управленческой деятельности, благодаря которому развиваются эффективные механизмы социальной обратной связи.

Связи с общественностью в органах государственной власти является важным системообразующим компонентом в механизме государственно-управленческой деятельности. Его эффективная и слаженная структура позволит создать действенные механизмы решения многих проблем, возникающих в отношениях между

інститутами держави та громадянського суспільства, і, перш за все, подолати відчуженість між суспільністю та представниками влади. Необхідно розуміти те, що діалог з суспільністю потрібен не для того, щоб постійно хвалити владу, а для підвищення якості державної політики та рівня інформованості громадян, вироблення консенсусу з проблемними питаннями.

Благодаря зв'язкам з суспільністю, влади можуть залучати громадян до процесу прийняття рішень шляхом використання спеціальних методів (сайтів, ЗМІ, нових медіа, проведення «круглих столів», дискусій тощо). Створення та розвиток PR вимагає цілеспрямованої діяльності з налагодження інформаційного взаємодіяння, визначення механізмів співпраці з громадянами. Досконалість системи PR, максимальна реалізація її функцій, відкриє шлях до вирішення багатьох проблем у взаємовідносинах влади та громадян.

Література:

1. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія та практика. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
2. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: Автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / НАДУ при Президентіві України. К., 2003. – 20 с.
3. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 1990. - 240 с.
4. Почепцов Г. Теорія комунікацій.— К.: ВЦ «Київський університет», 1999.— 308 с.
5. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. Посібник.— К., 1997. – 320 с.
6. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб.— К. : НМЦВО, 2001.— 560 с.
7. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін.; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – К.: НАДУ, 2010. – 820 с.
8. Ціннісні пріоритети державного управління в Україні: Конспект лекцій / В.А. Ребкало, В.М. Козаков, В.А. Шахов та ін.; За заг. ред. О.Ю. Оболенського, С.В. Сьоміна, А.О. Чемериса, В.А. Ребкала, В.М. Козакова, С.В. Загороднюка, О.Л. Приходько, Л.О. Воронько. К.: Вид-во НАДУ, 2007. 48 с.
9. Дніпренко Н. К. Зміна парадигми в державному управлінні інформаційною сферою: комунікативний аспект: Автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.01/ДРІДУ НАДУ при Президентіві України. – Дніпропетровськ. – 2005. – 20 с.
10. Звіт дослідження «Оцінка спроможності структурних підрозділів з питань взаємодії з ЗМІ та зв'язків з громадськістю міністерств та інших центральних органів виконавчої влади, виконувати свої функції на належному рівні» Київ, 2003. 37 с.

РЕЛИГИОЗНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНЫ ВЛАСТИ: НА ПУТИ К НОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

Современные принципы взаимодействия органов власти и религиозных организаций неразрывно связаны с идеей толерантности. При этом само понимание толерантности и основанной на ней коммуникативной стратегии в настоящее время существенно видоизменяется. Если идущая от Локка либеральная теория толерантности закрепляла господствующее положение государства и его снисходительное отношение к не посягающим на власть верованиям, то современное понимание толерантности основано на идее взаимного уважения и солидарности во имя достижения целей выживания. Не господство и снисхождение, а социальное партнерство становится принципом толерантности. Как следствие, новая коммуникативная стратегия должна обеспечить взаимовыгодное сотрудничество органов власти всех уровней и религиозных организаций в решении сложных социальных задач. Показателем того, что формирование такой стратегии уже начато в России, является то, что с конца 90-х гг. XX в. в нашей стране стала распространяться практика заключения договоров о сотрудничестве между религиозными организациями с одной стороны и органами государственной и муниципальной власти – с другой. Опыт заключения таких договоров чрезвычайно богат у Русской Православной Церкви, имеющей их как на федеральном уровне (с министерствами и ведомствами), так и на регионально-муниципальном (с высшими исполнительными органами субъектов федерации, с отдельными региональными органами государственной власти, с муниципалитетами и муниципальными органами). И это не случайно. Как подчеркнул Святейший Патриарх Кирилл на епархиальном собрании Калининградской епархии в декабре 2012 г., «социальная работа – это не мода. Это естественное проявление нашей веры» [1]. В качестве примера успешного сотрудничества Русской Православной Церкви и государства приведем опыт Ростовской области, где соответствующие договоры о сотрудничестве имеются как на уровне субъекта федерации, так и на муниципальном уровне. Однако подобные договоры заключаются и другими действующими на территории России религиозными организациями и объединениями – Центральным духовным управлением мусульман России, Советом муфтиев России, Федерацией еврейских общин России, Буддийской традиционной сангхой России, Римско-католической церковью и многими другими.

Закрепленный в Конституции РФ принцип отделения церкви от государства предполагает, что религиозные организации не подменяют собой государственные и муниципальные органы, но в пределах своей правоспособности осуществляют социальную деятельность в партнерстве с этими органами и в предусмотренных

законом формах. Виды этой социальной деятельности религиозных организаций весьма разнообразны. По данным исследователей, самыми распространенными видами социальной деятельности религиозных организаций является работа с детьми (представлена в 79 субъектах РФ), помощь малообеспеченным, работа с молодежью, реализация культурных программ (представлены в 75 субъектах РФ), реабилитация алко- и наркозависимых (представлена в 74 субъектах РФ) [2]. Эта социальная деятельность религиозных организаций не только способствует утверждению гуманистических ценностей и сохранению культурной идентичности России, но и наглядно демонстрирует созидательные возможности религиозного мировоззрения. Вследствие этого она обеспечивает формирование в обществе толерантности, что крайне важно для воспитания молодого поколения [3].

Примечания:

1. Святейший Патриарх Кирилл: социальная работа – это не мода // Православие.Ru // URL: <http://www.pravoslavie.ru/news/58317.htm>
2. Социальное партнерство государства и религиозных организаций. Коллективная монография – М.: Научный эксперт, 2009. – 232 с. – С. 33-34.
3. Папченко Е.В. Формирование толерантности как необходимый фактор становления молодежи в глобальном мире // Мировоззренческие и поведенческие стратегии социализации молодежи в глобальном мире: Сб. трудов Международной науч.-практ. конф. / Под ред. проф. В.Н. Белова. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2010. С. 97 – 98.

УДК 316.77

ББК 60.0

В.А. Сергеев

РАНДОМИЗИРОВАННОСТЬ КОНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЭВТЕКТИКИ

Новосибирск, Институт вычислительной математики и математической геофизики СО РАН

Эвтектика как модель для социума. Моделирование в философии осуществляется более часто, чем полагают. Как мною уже отмечалось [1,2], философию можно считать совокупностью гипотетических суждений. А всякая модель — это одна из разновидностей гипотез. Эвтектика, заимствованная из физики, материаловедения и минералогии, является вполне адекватной моделью социума.

Под **эвтектикой** понимается [3] плоская диаграмма в прямоугольнике, у которого по вертикальной стороне отложены значения температуры T , а по горизонтальной — концентрационные доли K (в %, от 0 до 100) вещества B в его смеси с веществом A . Диаграмма соответствует материальному объекту, состоящему из 2 веществ. Внутри прямоугольника расположены линии (границы), делящие его на области. Каждая область задаёт ТК-условия, при которых вещества A и B находятся в одной из 3 фаз: в твёрдой (S), в жидкой (L) или в газообразной (G). Каждая из линий является границей 2 областей, в которых эти вещества находятся в разных сочетаниях фаз: $S(A)+S(B)$ — твёрдый раствор, $L(A)+S(B)$ и $S(A)+L(B)$ — несмешиваемое твёрдое

одного в жидкости другого, $L(A)+L(B)$ - смесь 2 жидкостей, $S(A)$ или $S(B)$ — твёрдые вещества только А или только Б. Всякое вещество имеет твёрдую фазу (по крайней мере, при температуре -273°C). Некоторые вещества не имеют жидкой фазы (например, CO_2 - углекислый газ, превращающийся, минуя жидкую фазу, при охлаждении до -78°C в твёрдый сухой лёд). Некоторые вещества (например, аспирин [4]) не имеют газообразной фазы, и при нагревании их жидкости разлагаются. Некоторые вещества, испаряясь и смешиваясь с воздухом, могут вспыхивать и даже при поджигании взрываться (например, бензин и ацетон, даже при $T=-20^{\circ}\text{C}$). Если материальный объект состоит не из 2, а из M веществ (M -компонентная смесь в материальном объекте), то картина существенно усложняется: появляется много границ и много областей; причём их количество зависит от того, какие именно вещества находятся в объекте.

Применительно к социуму эвтектическая модель позволяет уяснить, насколько сложным может быть и сонахождение разных страт (однородных подмножеств людей) в одном пространстве, и их взаимодействие, а также насколько неожиданными могут быть изменения их состояний при «повышении температуры» в пространстве или при изменении в этом пространстве процентных долей отдельных страт.

Философская модель эвтектики не менее продуктивна, чем, например, известная и затёртая модель диалектики (просуществовавшая сотни лет и используемая до сих пор, зачастую весьма не корректно). Хотя ни та, ни другая из них не пригодны для достаточно точного и надёжного социального прогнозирования и анализа (о диалектике смотрите мою работу [5]). Их удел — иллюстрировать проблемы, но не быть инструментом их разрешения.

Можно предполагать, что чем более замкнуто пространство, чем выше «температура» и «давление» в обществе, чем более «летучие», пассионарные и мобильные страты в нём содержатся и чем слабее и безавторитетнее власть, тем более вероятны социальные волнения, взрывы, революции и гражданские войны. Тогда даже если и возникают зоны «кристаллизации» (укрепления чьей-то власти), то они могут исчезать либо быть исчезающе не влиятельными. Так было в 1917-1920 годах в России [6]; так могло произойти в августе 1991 года в СССР [6,7]; так могло повториться на российских просторах в октябре 1993 года. И это же наблюдается сейчас в Ираке, в Ливии, в Египте, в Сирии. Об этом же настораживающе напоминают вспышки у нас то на Манежке, то в Пикалёво, то в Бирюлёво (не говоря уже о продолжающейся с 1999 года — с водворения Путина на престол — второй современной войне кавказских сепаратистов-террористов с кремлёвскими имперцами, а заодно и со всеми россиянами). Страты с большой «разностью потенциалов» у нас обеспечивают неустойчивую эвтектику; это воры и честные, мигранты и аборигены, буржуи и пролетарии, православные и исламисты.

Рандомизированность эвтектической среды (от английского random — случайный, произвольный, вероятностный) является фактором непредсказуемости и неожиданности. В России это бавало не раз за последние 100 лет. Так неожиданно для Ленина произошла революция 1905 года (неудавшаяся), а затем неожиданно —

февральская 1917-го года. Так неожиданно для него же (хотя он и советовал однопартийцам в «Письмах к съезду» сместить Сталина с поста генсека) после его смерти воцарилась кровавая, подлая и палаческая сталинская вакханалия по уничтожению всех соратников Ленина по большевизму (сам он никак не наказывал за проступки и разногласия ни одного из них!). Так неожиданно в 1985 году пришёл к власти Горбачёв и началась перестройка. Так неожиданно (даже для ЦРУ!) рухнул в 1991 году Советский Союз. Однако наступление эвтектически сложных событий осени 1993 года было вполне предсказуемо.

Конституционность в России рождалась издавна, в муках и повторных схватках. Начинали неудачно 14.12.1825 декабристы, наученные демократии в Европе в ходе антинаполеоновского похода 1812 года. Затем в середине 19-го века из Лондона одиноко позванивал в «Колокол» изгнанный Герцен с Огарёвым. Потом тщетно и спорадически боролись Чернышевский, нечаевцы, народовольцы. Наиболее серьёзные подвижки произошли после 1905 года, с появлением первых Дум. Но до новой Конституции дело не дошло: самодержавие «не пуцало».

В 1917-м провели выборы в Учредительное собрание [8], которое должно было подготовить и проект Конституции. Работа над проектом Положения о выборах в Учредительное собрание была завершена в августе 1917 года. 12 ноября 1917 года начались выборы, продолжавшиеся вплоть до января. Большевикам не удалось в полной мере захватить контроль над Всероссийской комиссией по делам о выборах в Учредительное Собрание (Всевыборы). Эта комиссия была образована ещё Временным правительством в августе 1917 года. Комиссия не поддержала Октябрьскую революцию, также заявив, что считает большевистский Совнарком незаконным. Таким образом, выборы в нищей безграмотной России проходили при доминировании образованной богатой буржуазии. Итог — соответствующий: при явке менее 50% избирателей большевики одержали победу в городах, тогда как большинство сельского населения поддержало эсеров. Социалистические партии получили большинство голосов (около 80%). В январе 1918 произошло два неудачных покушения на Ленина. По его указанию 6.1.1918 заседание Учредительного собрания, начавшееся 5 января в Таврическом дворце Петрограда, было закрыто, а само собрание, отказавшееся поддержать большевиков, было ими распущено декретом ВЦИК от 9 января.

Затем принимались 3 Конституции в СССР: в 1918, в 1936 и в 1977 годах. Все они были социалистическими по 2 главным признакам: власть и собственность. А именно: вместо парламентской власти (с участием буржуазии) они устанавливали власть Советов (без представителей буржуазии, которая при Сталине после НЭПа перестала существовать), а частная собственность на средства производства с использованием наёмных работников (= буржуазная собственность — не путать с личной, которая разрешалась) оказалась под запретом — вплоть до 1987 года, когда при Горбачёве появился Закон о кооперативах.

Мятеж-1993. Все годы 1991-1993 Конституция оставалась от СССР (советская), а законы, указы и реалии жизни давно уже были буржуазными. Президентом РСФСР Ельцин стал 12.6.1991, но высшая власть у нас оставалась у Съезда народных

депутатов РСФСР и у Президиума Верховного Совета. Эвтектическое противостояние между Президентом и Съездом и политическая неустойчивость с непредсказуемым рандомизированным исходом продолжалась до осени 1993 года. Съезд (вполне конституционно, законно!) резал полномочия Президента, внося поправки в Конституцию, а Президент грозился разогнать Съезд и Советы. Он это и сделал 21.9.1993 года своим указом №1400, назначив выборы в Госдуму (вместо Съезда!) и голосование по проекту новой буржуазной Конституции, которую подготовило Конституционное совещание, сформированное им же самим. Это был государственный переворот Ельцина, что и признал Конституционный суд России. Последовали мятежные вооружённые выступления противников Ельцина, закончившиеся 4.10.1993 года расстрелом из танков и штурмом здания Верховного Совета. Число убитых в этих событиях официально было близко к 150, а по оценкам противников Ельцина — раз в 10 больше [9,10].

Действующая Конституция РФ (России) [11,12] принята 12.12.1993 на всероссийском референдуме, совмещённом с выборами в Госдуму. Голосовали за неё, практически не читая её текста. Альтернативный проект, разработанный оппозицией, к голосованию допущен не был. Её всенародных обсуждений, подобных тем, которые были в 1977 году, не было. Сам факт голосования за неё более 50% россиян остался под вопросом: и протоколы, и бюллетени остались не доступны. Её многие статьи — декларативны и противоречивы. Выполнение этой Конституции с 1993 года даже её гарантиями нарушалось. Так 15.5.1999 в Госдуме прошло голосование за инициацию импичмента Ельцина; ему вменялись в вину 5 тяжких государственных преступлений; ни один из 5 пунктов не набрал нужных 2\3 голосов; обвинение в развязывании им в декабре 1994 года первой чеченской войны получило максимальную поддержку.

Все последующие годы, вплоть до 2013-го, эвтектические бурления в России не прекратились; принятие Конституции в 1993 году не способствовало умиротворению настолько, что в 1999 году Ельцину потребовалось досрочно уйти в отставку, а под выборы его преемника Путина была развязана вторая чеченско-кавказская война. По всей России начались теракты с десятками и сотнями жертв, чего с 1996 до 1999 года не было.

Эпохи российской эвтектики. Их субъективная оценка с моей точки зрения состоит в следующем. На территории России в последнее столетие постоянно существовали социально-политические смеси страт, находившиеся в разных фазах, энергиях и сочетаниях. Периодически возникали «расплавы», «газовые всполохи» и даже «взрывы». Затем правящая группировка «замораживала» всё, что двигалось слишком активно и опасно для неё. Так после смерти Ленина на 60 лет воцарилась сталиноидная **Эпоха-1** дуроватой, подло-интрижной, наполовину народно-полезной социалистической диктатуры КПСС, с разными режимами при разных генсеках. Ей на смену пришла **Эпоха-2** — вихлясто-легкомысленная почти-демократия Горбачёва (перестройка-катастрофа). Её сменила **Эпоха-3** — хитро-пьяно-воровская полудемократия Ельцина с хищными олигархами. Теперь мы живём в **Эпоху-4** — в иезуитско-бандитской диктатуре Путина и его клана. В Эпоху-1 позитивными

символами-персонами были Ленин, текущий генсек (Сталин, Хрущёв, Брежнев, Андропов или Черненко), Дзержинский, Чапаев, Киров, Стаханов, Чкалов, Вавилов, Жуков, Матросов, Космодемьянская, Туполев, Курчатов, Солженицын, Сахаров, Гагарин, — несть им числа! Негативными символами были Вышинский и Власов, а полунегативным — Сталин. В Эпоху-2 Горбачёв был сначала позитивным, позднее — негативным символом; то же — в Эпоху-3 с Ельциным. В Эпоху-4 негативна вся путинская вертикаль власти с её знаковыми фигурами Чубайса, Сердюкова и его Васильевой, а позитивны — убитые противники этой вертикали Старовойтова, Рохлин, Политковская, Щекочихин, Литвиненко, Илюхин, Дудаев, Масхадов, Лебедь и репрессированные вертикалью Ходорковский, Навальный, Толоконникова и многие другие.

Инволюция как ещё одна социальная модель. «Инволюция» в биологии означает: (1) потеря организмом в ходе своего онтогенеза некоторых органов; (2) потеря биологическим видом некоторых органов особей в ходе филогенеза этого вида. Если, моделируя, считать менталитет народа некоторым духовным организмом, то можно полагать, что, трансформируясь с годами и событиями, этот «организм» может терять свои «органы» - некоторые качества национального характера. О нынешнем менталитете россиян (в гипотетической коннотации) мне уже приходилось высказываться в [13]. Когда же, как и почему он изменился? В стихотворной форме, анализируя, я ответил на эти вопросы в моих поэмах «Съезд» и «Коба» (размещённых на сайте stih1.ru под псевдонимом Влансер). Какая же инволюция российского менталитета произошла за последние 20 лет, что он потерял? Не потерял ли он очень важное — честность, скромность в потреблении, трудолюбие, здравомыслие и отвагу? И сравните это с тем, что было ещё раньше [14, 15] (если эти авторы не слишком всё исказили).

На 2-ом Съезде Советов СССР в постановлении от 26.1.1924 «О переименовании Петрограда в Ленинград» [16] употреблена фраза: «Красный Петроград — колыбель пролетарской революции». А вот в наше, сердюковско-милоновское время, насколько уместно было бы ввести в оборот фразу: «Петербург — колыбель приозёрной инволюции»?

Афоризмы (как и пословицы) — это тоже модели социума (модели его политической системы, менталитета нации, отношений людей или их психологических черт). В моём стихотворном багаже (объёмом более 30 000 строк), помимо 20 поэм, сотен стихотворений и песен, имеются многие сотни лозунговых стишат. Следующие 6 из них (для примера; наверное, некоторые - по-мужицки прямолинейные и грубоватые, как народные частушки) можно считать стихотворными моделями российского социума, его неотвердевшей эвтектики. (1) Созидал — социализм, разрушал — капитализм. (2) Собственность частная — особо опасная. (3) Капитал всё украл. (4) Чем вас возвышает, Ваня, Маша, раскапитализденная Раша? (5) За Родину буржуев и воров какой солдат на подвиги готов? (6) Пока на жертвы не пойдут герои, во власти будут жопогеморрой; герои победили, но убиты; и снова негодяи у корыта?!

Отражение российской эвтектики. О бедах, убийствах, насилии, рабстве, несправедливостях, преступности, беззаконии и произволе в современной России вот уже 20 лет бьют в колокола многие выдающиеся политики, философы, писатели, учёные, журналисты (причём многие из них — и за капитализм, и за православие). На полках больших книжных магазинов — много их жгучих произведений. В их числе книги: А. Солженицын «Архипелаг ГУЛАГ»-1990, «Россия в обвале»-1998, «На возврате дыхания»-2004, А. Зиновьев «Посткоммунистическая Россия»-1996, «На пути к сверхобществу»-2000 и др., С. Говорухин «Великая криминальная революция»-1994 и др., Дж. Къеза «Прощай, Россия!»-1997 и др., С. Глазьев «Геноцид»-1998, «Почему мы самые богатые, а живём так бедно?»-2003 и др., Н. Зенькович «ЦК закрыт, все ушли...»-1998 и др., Г. Зюганов «Постижение России»-2000 и др., А. Хинштейн «Какого цвета страх»-2002 и др., Ю. Болдырев «О бочках мёда и ложках дёгтя»-2002, В. Сироткин «Кто обворовал Россию?»-2003, Ю. Мухин «За державу обидно»-2004 и др., Р. Косолапов «Истина из России»-2004, М. Веллер «Великий последний шанс»-2006 и др., С. Кара-Мурза «Потерянный разум»-2006 и др., В. Илюхин «Путин. Правда, которую лучше не знать»-2012, Ю. Скуратов «Путин — исполнитель злой воли»-2012 и др., С. Белковский «Сущность режима Путина»-2012 и др.

Аналогичных книг — многие десятки. Статей и телевыступлений на эти же темы — тысячи. Но всё «уходит в песок». Менталитет российского народа (Р-менталитет, описанный мною в [13]), весьма инертен. Энергия протеста не накапливается. Не растёт информированность населения по этим вопросам. У большинства нет даже интереса искать, напрягаться, волноваться, осмысливать такую информацию. Потребности смещены на выживание, карьеру, заработки, комфорт, развлечения. Рисковать работой, свободой, достатком, здоровьем, жизнью ничтожно мало кто хочет. Да и есть ли смысл? - очень многие полагают, что ничего не изменить. Объединяться люди не умеют. Лидеров искать не хотят, да и практически никому не верят: считают, что все политики корыстны, продажны и лживы. Считают, что без денег в политику не попасть и ничего в ней не изменить, а те, у кого есть деньги, заботятся лишь о себе. И обоснованно задаются вопросом: а на что надо стремиться всё менять?, не будет ли хуже?, куда убегать от какой-никакой стабильности? А Власть не беспокоится; придворные службы изучения общественного мнения, политологические фонды и центры постоянно измеряют температуру управляемой среды, предупреждают о перегреве и подсказывают, когда надо в «ручном управлении» подрегулировать что-то на месте, когда надо кого-то обозвать «экстремистом» и «прикрыть», а когда и кого-то «замочить в сортире».

Вот такая-вот эвтектика: студень соседствующих субстанций в конгломерате разлагающейся империи на основе небезупречной Конституции с ожиданиями случайных перемен.

Литература:

1. Сергеев В.А. Задачи и инновации в ИТ-системах // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 5-ой Междунар. науч.-теор. конф.- СПб., 2012. - С.81-91.

2. Сергеев В.А. Неомарксизм // Наука. Философия. Общество: Материалы V Российского философского конгресса, том 3, стр.140-141. – Новосибирск: Параллель, 2009. – 496 с.
3. Политехнический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1989. - 656с.
4. Краткий справочник химика. - Москва-Ленинград: Химия, 1964. - 623 с.
5. Сергеев В.А. Лом диалектики. – В кн.: «Актуальные проблемы гуманитарных и социальных исследований», Новосибирск, изд-во НГУ, 2008, стр. 94 – 99.
6. Верт Н. История советского государства. 1900-1991: Пер. с фр. - 2-е изд.- М.: Прогресс-Академия, 1994. - 544 с.
7. Степанков В., Лисов Е. Кремлёвский заговор. - Пермь: Урал-Пресс Лтд, 1993. - 320 с.
8. Выборы во Всероссийское учредительное собрание. Материал из Википедии на 14 декабря 2011.
9. Говорухин С.С. Страна воров по дороге в светлое будущее. - Нарва: Фирма «Шанс», 1994. - 400 с.
10. Коржаков А.В. Борис Ельцин: от рассвета до заката. - М.: Интербук, 1997. - 480 с.
11. Конституция Российской Федерации. - М.: Юридическая литература, 1995. - 64 с.
12. Ананьев Д.А. История государственного управления Россией с древних времён до наших дней. - Новосибирск: НГУ, 2009. - 293 с.
13. Сергеев В.А. К оптимализму в социальной инженерии государства. – Сборник трудов 4-й Международной научно-теоретической конференции «Коммуникативные стратегии информационного общества», г. Санкт-Петербург, 16-18.11.2011, стр.181-193.
14. Мединский В.Р. О русском воровстве, особом пути и долготерпении. - М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. - 496 с.
15. Душенко К.В. Словарь современных цитат. - М.: Аграф, 1997. - 632 с.

УДК 008/008ю2; 60.557; 316.77
ББК 316.28/88.53

О.Л. Гнатюк

**УБЕЖДАЮЩАЯ РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ VERSUS
МАНИПУЛЯТИВНОЙ**

Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена

В условиях быстрого развития глобальной веб-коммуникативной среды, технологически обеспеченной средствами Интернета, изменяются не только представления о традиционных средствах массовой коммуникации, но и о медиaprостранстве, функциональным обеспечением которого является обеспечение связности социального пространства при помощи традиционных СМИ и WWW, которые обеспечивают производство и потребление символической продукции в форме массовой коммуникации [1]. Известно, что телевидение и Интернет по-разному влияют на личность. По мнению российских специалистов по психологии массовой коммуникации, новые технологии формируют *психическую нелокальность*, которую призвана изучать новая дисциплина – медиapsихология, рассматривающая массовую коммуникацию как форму осуществления нелокальных психических процессов. *Нелокальность психики* означает, что психика существует одновременно в двух формах (ипостасях): индивидуальной и коллективной (нелокальной), между которыми возникают отношения дополнительности и взаимозависимости [2].

В целях адекватного понимания неоднозначного психологического воздействия новых каналов массовой коммуникации, появления в современном медийном информационном пространстве феномена нелокальной психики актуализируется роль и значение осмысления в публицистическом дискурсе именно *убеждающей речевой коммуникации*.

Психологические особенности убеждающей публичной речи были охарактеризованы великим *Аристотелем* в его «Риторике» и – уже в середине XX в. – детально разработаны (и экспериментально подтверждены в лабораторных условиях) *Карлом Ивером Ховландом* (1912-1961), основателем Йельской школы убеждающей коммуникации, и его коллегами в Йельском университете в рамках программы «Коммуникация и изменение аттитюдов».

Основные факторы убеждения Аристотель анализирует в своей «Риторике» и подчеркивает, что убеждение достигается, во-первых, характером и поведением оратора (*ethos*), во-вторых, его эмоциональным воздействием на слушателей (*pathos*), и в-третьих, содержанием логических доказательств (*logos*). Таким образом, модель убеждающей речевой коммуникации Аристотеля предусматривала, что речь оратора должна содержать все три взаимосвязанные компонента: *логос* (ключевые идеи, смысл сообщения), *пафос* (его эмоциональные аспекты), *эмос* (доверие к коммуникатору); только при таком условии речь оратора будет убедительной. При этом решающее значение Аристотель придавал логосу, который олицетворял для него мысль и слово. Сама риторика определяется им как учение, способствующее «находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета» [3]. И хотя Аристотель не использовал современную лексику, он имел в виду коммуникативный смысл убеждающей речи, триаду понятий аргументация – убеждение – коммуникация. Так, для него важным было не только стремление оратора довести до слушателя определенные мысли, чувства и намерения, но и то, чтобы слушатели воспринимали оратора не слепо и бездумно, а оценивали его аргументы, выдвигали свои контраргументы и на этой основе выстраивали свое поведение. Тогда процесс убеждения превращается из монолога в диалог. В традиции античных авторов Аристотель подчеркивал значение нравственности в убеждении. Он различает три способа убеждения: одни из них зависят от характера говорящего (прежде всего – его нравственных качеств), другие – от настроения слушателя, третьи – от самой речи. Наиболее фундаментальную компоненту убеждения составляет аргументация, которая опирается на разум, а не на эмоции, на рациональные основы убеждения, на логику. Однако убеждение – шире понятия аргументация, поскольку оно включает не только логические, но и психологические, нравственные, стилистические, эстетические элементы [4].

По мнению представителей Йельской школы убеждающей коммуникации (К.Ховланда, И.Джаниса, Г.Келли, У.Вайсса и др.), *убеждение* – это процесс получения от людей согласия действовать определенным образом или защищать позиции с помощью рациональных или эмоциональных апелляций. Убеждение – один из способов уменьшения несоответствия между когнициями и связанного с ним напряжения. В процессе убеждающей коммуникации К.Ховландом выделяются следующие этапы: 1) привлечение внимания реципиента; 2) достижение понимания, осмысление сообщения; 3) принятие, или внутреннее присвоение (интериоризация) информации, аргументов, свидетельств; 4) поддержание внимания; 5) действие как результат [5].

Таким образом, убеждающая коммуникация предполагает не только процесс воздействие на *когнитивную, эмоциональную* и практически-действенную, *волевою* составляющие психики адресата, но и такой коммуникационный процесс, результатом которого становится изменение его *аттитюдов*. По мнению *К.Ховланда*, процесс изменения *аттитюдов* включает два этапа: 1) получение информации, противоречащей *аттитюдам* адресата; 2) актуализация аргументов в защиту собственной позиции, контраргументация, что порождает внутренний спор, результатом которого может стать изменение старых *аттитюдов*. Главным фактором, влияющим на изменение *аттитюдов*, он считал способность к контраргументации. Для того, чтобы убеждающее воздействие сообщения было достигнуто, необходимы следующие условия: сообщение должно привлекать к себе *внимание*, для чего используются разные технологии (визуальный ряд, музыка, юмор); оно должно быть *понятным* адресату; оно должно быть *принято* аудиторией; оно должно *запоминаться*. Т.е. убеждающая коммуникация имеет такие *внутренние* опосредующие процессы, как *внимание, понимание, принятие*. Убеждение имеет такие *внешние* коммуникативные эффекты, как изменение *мнения, изменение аффекта, изменение поведения*.

Идеи *К.Ховланда* (и его учеников) об убеждающей коммуникации не вписывались в теории коммуникации в рамках бихевиоризма, описываемые по схеме: S - R, т.е. стимул (параметры сообщения, канала, коммуникатора) – реакция (степень изменения *аттитюдов*), поскольку в результате многократных экспериментов он обосновал, что в убеждающих текстах необходимо учитывать следующие *характеристики аудитории*: самооценку, интеллектуальный уровень, настроение, наличие побуждений, соотношение позиций коммуникатора и аудитории, опыт взаимодействия с объектом *аттитюда*, пол, степень знакомства с проблемой. При исследовании *внимания* экспериментально была выявлена особая роль отвлекающих факторов, которые затрудняют процесс контраргументации у реципиента. При исследовании *принятия* и *понимания* сообщения исследовались четыре составляющих коммуникационного процесса: источник — сообщение — канал — аудитория. Были выявлены шесть самых значимых *характеристик источника*: компетентность, искренность, привлекательность, авторство, количество источников, влияние окружающих, «спящий эффект» (изменение *аттитюдов* не сразу, а через некоторое время после получения убеждающего сообщения). Наиболее значимых *параметров убеждающего сообщения* оказалось больше: это одно/двухсторонность аргументов, первичность/вторичность предоставления аргументов при подаче информации, наличие готового вывода, запугивание (увеличение/уменьшение страха), вознаграждение внутри сообщения, положительные или положительные и отрицательные аргументы, количество повторений, сила сообщения (разнообразие и темп его подачи), наличие предостережения и «прививки» (роль культурных трюизмов), ситуация межличностной коммуникации, порядок презентации сообщения. Предпочтение при выборе канала зависит, в основном, от сложности сообщения [6].

Мы не будем детально характеризовать манипуляцию и манипулятивную коммуникацию, что уже проделано в работах Е.Л.Доценко (Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997) и Э.Шострома (Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. М., 1992). Известно, что, в конечном счете, *манипулятивная коммуникация* – это *технология преодоления критической рефлексии*. У.Эко (вслед за Г.М.Маклюэном) отмечал, что книга как инструмент формирования рационального мышления, когнитивного стиля информационной эпохи формирует «людей книги»; «люди экрана» являются носителями «клипового мышления» и в большей степени являются объектом манипуляций [7].

Таким образом, *убеждение* – это способ речевого воздействия на сознание индивида через обращение к его собственному критическому осмыслению информации и стимулированию рефлексии. Манипуляция направлена на размывание критической рефлексии в дискурсивных практиках.

Термин «*дискурс*» стал предметом междисциплинарного анализа целого ряда гуманитарных наук, включая коммуникативные, происходит от латинского «*discurrere*» - «обсуждение», «переговоры по правилам», «перебранка». В риторике и в теории аргументации дискурс практически совпадает с особым типом разговора, при котором происходит обмен доводами «за» и «против» чего-то. Следовательно, одним из основных вопросов убеждающей коммуникации, убеждающего дискурса основанного на критической рефлексии, является *понимание*. Основной функцией понимания в общении и познании является осмысление и анализ знания, имеющего для субъекта проблемный характер, в раскрытии его происхождения и потенциальных возможностей. Ключевой процедурой понимания является формулирование вопросов и получение ответов о проблемном знании [8].

По мнению Е.Е. Прониной - специалиста по новым технологиям средств массовой коммуникации в становлении индивидуального и коллективного сознания - выразительными средствами *убеждающего текста* являются:

- 1) интерпретация фактов как инобытия идеологии;
- 2) сюжет, выстраиваемый как доказательное рассуждение, приводящее к «общему знаменателю» картинку реальности и архетипический образ;
- 3) предъявление символов как практических ориентиров;
- 4) дедуктивные умозаключения;
- 5) ссылки на императивные постулаты идеологии и нормы морали как на аксиомы;
- 6) менторский тон;
- 7) ритуально-многозначительное повествование;
- 8) риторические фигуры;
- 9) высокая лексика;
- 10) замедление темпа и ритма в ключевых моментах изложения.

Так или иначе убеждающий текст предполагает «*ввод в проблему*» (экспозиция), «*постановку проблемы*» (предусматривает противопоставление хотя бы двух противоположных точек зрения, т.е. столкновение «тезиса» и «антитезиса»), «*аргументацию*» (доказательство истинности тезиса и опровержение антитезиса),

«рекомендацию» (синтез тезиса и антитезиса, эквивалент кульминации), «образный ориентир» (возможность расширительного толкования рабочей идеи и применение ее для осмысления и оценки аналогичных ситуаций, возникающих в реальной жизни) [9]. Так или иначе убеждение как прием психологического воздействия основан на способности аудитории к сопоставлению различных точек зрения, стремлении понять и критически осмыслить сообщение (текст), сформировать свою систему отношений к миру.

Литература:

1. Шелонаев С.И. Институционализация медиaprостранства в российском обществе. Автореферат дисс. на соиск. учен. степ. д.с.н. СПб., 2013, с. 11.
2. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // *Общественные науки и современность*. 2013, № 2, с. 153.
3. Аристотель. Риторика // *Античные риторики*. М., 1978. 1355 в 25.
4. Рузавин Г.И. Методологические проблемы аргументации // *Вопросы философии*, 1994, № 12, с. 109 -110.
5. Abelson R.P. Models of resolution of belief dilemmas // *Journal of Conflict Resolution*, 1959. Vol. 3, p.343-352.
6. Гулевич О.А. Убеждающая коммуникация. Реферативный обзор. М., 1999, с. 10-11, 62-63.
7. Докука С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // *Общественные науки и современность*. 2013, № 2, с. 173-174.
8. Знаков В.В. Три традиции психологических исследований – три типа понимания // *Вопросы психологии*, 2009, № 4, с.18-19.
9. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – 2-е изд. М., 2003, с. 108, 110.

УДК 316.77

ББК 60.0

В.И. Курашов

О ПРИЧИНАХ НЕОЯЗЫЧЕСТВА, СОТВОРЕНИИ КУМИРОВ, РАСЦВЕТА НЕКОНВЕНЦИОНАЛЬНОЙ МЕДИЦИНЫ И ПРОЧИХ ПАРАНАУЧНЫХ ЯВЛЕНИЙ В НАШЕ СУМЕРОЧНОЕ ВРЕМЯ ПОСТПРОСВЕЩЕНИЯ

Казань, Казанский национальный исследовательский университет

Почему мы видим в наше просвещенное время XX-XXI веков возрождение паранаук, возникновение разнообразных форм неоязычества и многочисленных тоталитарных сект и даже государств, а также различных форм неакадемической (или неконвенциональной) медицины? Потому, что человек потерял возможность утешить себя целостной и доступной одному человеку картиной мира. Действительно, к целостному и/или энциклопедическому знанию, доступному для усвоения одним человеком, человечество стремилось всегда. В истории западной интеллектуальной культуры это можно представить как становление систем целостного знания о мироздании, т.е. становление энциклопедий:

- *первая энциклопедия* – это мифология;
- *вторая* – «Физика» и «Метафизика» Аристотеля (непререкаемое учение на протяжении 2000 лет до его критики Галилеем);

- *третья* – «Математические начала натуральной философии» Ньютона (сама работа была воспринята как единая теория мироздания - вспомним тотальный механицизм Нового времени);

- *четвертая* – это собственно «Энциклопедия» просветителей XVIII века;

- *пятая отчаянная и неудавшаяся* попытка создания целостной системы знания, которую может освоить один человек, является, конечно, корпус трудов Гегеля, в том числе его «Энциклопедия философских наук».

В XIX веке научно-философское знание расширилось настолько, что объем даже отдельных дисциплин стал недоступен отдельному человеку. Считается, например, что Гаусс был последним математиком, который знал всю математику; в химии таким можно назвать Берцелиуса. Так же и в других областях знания (биологии, медицине, истории, филологии и т.д.) во второй половине XIX века в силу ограниченности интеллектуальных возможностей человека уже не могло быть ученых, знающих весь объем знаний своей профессиональной отрасли, не говоря уже об освоении всех фундаментальных знаний о мире.

Наш современник понял, что даже при максимальных усилиях он не сможет ни познать мир, ни даже усвоить сложившуюся систему фундаментальных знаний, т.е. его удел видеть картину мира через замочную скважину.

В итоге, поскольку архаический страх перед неизвестным миром у человека сохранился, то в наше просвещенное время человек снова, как и в первобытные времена, стал лихорадочно окружать себя целостным и доступным для усвоения паранаучным мифологизированным знанием, а также «сотворять» себе кумиров из близкого и зримого окружения.

Вот вам и основы возрождения тоталитарных обществ и сект, оккультизма и язычества, обусловленные (как это ни парадоксально) прогрессом интеллектуальной культуры человечества.

УДК 32.019.5

ББК 60.8

Е.Ф. Матвейчук

ПОНЯТИЯ «ДОБРО» И «ЗЛО» В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Идеальным управлением общественными процессами считается управление общественным сознанием, а идеальным управлением общественным сознанием - такое управление, под воздействием которого управляемые добровольно делают то, что нужно управляющим. Люди делают сами, добровольно только то, что они считают для себя «хорошим». Важно заставить людей делать то, чего им не хочется, не силой, а убеждением.

Такое вот «убеждение» и лежит в основе современных технологий управления массовым сознанием, призванных искусственно формировать коллективные

представлений о «хорошем» (о «добре») и о «плохом» (о «зле»). Пользуясь тем, что языковые понятия никогда не отражают всего многообразия явлений, которые ими обозначаются, манипуляторы придают тем или иным понятиям, в зависимости от поставленной задачи, положительный или отрицательный смысл.[1] Например, если в начале XX столетия «прогрессивная» общественность России сумела уверить всех, что капитализм — это «мировое зло», а социализм — «мировое добро», то в конце столетия *она же*, не моргнув глазом, утверждает диаметрально противоположное. Или: если при распаде Советского Союза среди нерусского населения его национальных республик, округов и автономных областей национализм поощрялся как «безусловное добро», то среди русского населения РСФСР и национальных республик СССР он же осуждался и продолжает осуждаться как столь же «безусловное зло» (как «русский фашизм»).

Но манипулятивный характер этой техники, будучи недостаточно скрыт от внимательного наблюдателя, подрывает тем самым доверие к власти. Поэтому сегодня используется ещё одна, намного более изощрённая, техника управления массовым сознанием, известная под кодовым названием «универсальной морали», или «общечеловеческих ценностей». Суть её состоит в том, что реально наблюдаемому в истории культуры «незавершимому диалогу мировоззрений - последних позиций в отношении высших ценностей» (выражение М. М. Бахтина) [2] противопоставляется умозрительное изобретение - некий абсолютный ценностный стандарт для людей всех культур и эпох. На практике эта красивая утопия означает принятие за «зло» (за «ксенофобию» и «экстремизм») умение различать носителей двух диаметрально противоположных ценностных установок, а за «добро» — потерю такого умения.

Укажем на два главных следствия, проистекающих из очарованности утопией «общечеловеческих ценностей»:

1. самонадеянная претензия «честных максималистов» всех времён и народов на *монопольное владение этической истиной*;

2. Из этой же утопии берёт начало ценностная дезориентация, а, значит, и деградация общественного сознания, - ведь у людей, «клюнувших на общечеловеческие ценности», теряется понимание смысла происходящего как столкновения разных ценностных установок. А тем самым разрушается система цементирующих культуру запретов: ведь культура, по её современному семиотическому определению - это система ограничений, налагаемых на биологические функции (на вседозволенность). «Именно с осознания существования запретов начинается цивилизованность»[3].

Оба следствия - это две стороны одного и того же явления: утраты массовым сознанием способности различать «добро» и «зло». Но очевидно, что именно такая утрата и представляет огромный управленческий интерес, - ведь нравственно дезориентированной толпой управлять намного легче, чем людьми с реалистическим восприятием жизни.

Но и у технологии «общечеловеческих ценностей» есть своё «уязвимое место». Заключается оно в том, что избавиться от понятий «добра» и «зла» под предлогом их

относительности не так-то просто. За этими понятиями стоит мощная культурно-историческая традиция различения «своих» («хороших») и «чужих» («плохих»), данная нам в эмпирическом опыте, являющаяся основой всякой нравственности, единственной реальной почвой для формирования в истории культуры двух диаметрально противоположных ценностных установок, воплощаемых в понятиях «добра» и «зла».

Литература:

1. Горюнков С.В., Матвейчук Е.Ф. Говорящие обезьяны, язык символов и СМИ. Материалы 4-ой Всероссийской научно-практической конференции 24 января 2008г. «Электронные средства массовой информации. Вчера, сегодня, завтра». СПб. 2008, сс. 8-13.
2. Бахтин М. М. Собр. Соч.: В 7 т. М.: «Русские словари»; «Языкиславянской культуры», 1997. т. 5. С. 351—354.
3. Черняховский С. Ф. О системе запретов //http://rusinform.ru/index.php?newsid=2233 (дата обращения: 17.08.2013).

УДК 159.922

ББК 87.6

Н.Я. Василенко

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР МАНИПУЛЯЦИИ ПОВЕДЕНИЕМ ЭЛЕКТОРАТА В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

В современном обществе, для которого свойственно постоянное усиление глобализационных процессов, роль средств массовой информации (СМИ) постоянно возрастает. Это вполне закономерно, поскольку глобализационные тенденции проявляются особенно сильно в области информационного обмена [1]. Современные медийные технологии обеспечивают высокую скорость распространения информации и способны оказать существенное влияние как на общественное сознание в целом, так и на мировоззренческие и поведенческие стереотипы отдельного человека. В силу этого СМИ являются важным фактором влияния на общественное мнение и площадкой применения разнообразных политических технологий. Особенно возрастает значение СМИ в период избирательных кампаний, когда их деятельность способна существенно изменить соотношение политических сил. Вследствие такой особой роли СМИ в избирательном процессе законодатель стремится к достаточно подробной регламентации их работы в период выборов (ст. 50-52 Федерального закона от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и др.). Огромна позитивная роль СМИ в распространении сведений об избирательных объединениях и кандидатах. Однако в настоящее время достаточно очевидным является тот факт, что современные СМИ выступают мощным фактором манипуляции поведением человека. В первую очередь это относится к тем из них, которые имеют статус государственных или муниципальных. На наших глазах меняется сам принцип взаимодействия органов

власти и СМИ: на смену практике учреждения и прямого финансирования СМИ властными структурами пришла практика финансирования СМИ на основании договоров об оказании информационных услуг. Заключенные гражданско-правовые договоры между отдельными СМИ и органами власти являются своеобразной «страховкой» от обнародования негативной информации, создают условия для формирования позитивного образа власти и, соответственно, для манипуляции сознанием электората [2]. Важно помнить и о том, что законодатель, регламентируя избирательный процесс четко прописывает формальную сторону работы СМИ в период выборов, однако подчеркивает, что содержание агитации определяется самим избирательным объединением или кандидатом. Иными словами, СМИ, предоставляя площадку для агитационной деятельности партий и кандидатов, не влияют на содержание предоставляемых для размещения агитматериалов. Тем самым открывается простор для распространения недостоверной информации, способной оказать существенное влияние на электоральные предпочтения. Скоротечность выборного процесса зачастую делает бесполезными нормы, позволяющие опровергнуть такую информацию: выборный процесс нередко успевает закончиться прежде, чем выйдет опровержение в печатных изданиях. Это хорошо знают политтехнологи, стремящиеся к размещению подобного рода информации о кандидатах именно в последние дни агитационного периода. Все это свидетельствует о том, что в настоящее время многие вопросы, связанные с деятельностью СМИ в период избирательных кампаний, требуют тщательного изучения и надлежащей правовой регламентации.

Примечания:

1. Титаренко И.Н., Папченко Е.В. Глобализационные процессы и формирование толерантности в молодежной среде как фактор международной и внутригосударственной безопасности // Актуальные проблемы современных общественно-политических феноменов: Материалы международной научно-практической конференции. – Прага: Vědeckovydatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2013. – 63 с. – С. 48-49.
2. Титаренко И.Н. Современные политические PR-технологии как средства манипуляции поведением и сознанием // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды III Международной научно-теоретической конференции. Санкт-Петербург: Изд-во Политехнического университета, 2010. 272 с. – С. 261-262.

УДК 316.77

ББК 60.0

А.Б. Денисова

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ

Москва, Московский технический университет связи и информатики

Период обучения в вузе является важнейшим этапом социализации. Социализация человека происходит как под влиянием институтов социализации (семья, школа, вуз, СМИ и т.д.), так и во многом стихийно, под воздействием многочисленных факторов, окружающих человека. А.В. Мудрик выделяет

мегафакторы (космос, планета, мир, Интернет), макрофакторы (страна, этнос, общество, государство), мезофакторы (регион, принадлежность к субкультуре, социальной группе), микрофакторы (семья, сверстники, различные организации (в том числе и контркультурные), микросоциум) [1]. Интернет автор данной классификации помещает в группу мегафакторов - всеобщих факторов, влияющих на социализацию всех жителей Земли. Информационная среда является одним из важнейших стихийных факторов социализации, серьезно изменивших условия формирования личности.

ИКТ дают возможность получения любой информации в любое время, в любом месте простым нажатием кнопки. Множественная неучтенная площадка блогов, форумов, сайтов с миллионными аудиториями без территориального ограничения (трансграничность) является эффективным средством распространения различных идей и течений. Данная ИКТ возможность коммуницирования с людьми, находящимися на значительном удалении, порождает культурную концентрацию (и культурную экспансию, так как уничтожает специфичность, национальную идентификацию). Так, например, Интернет способствует распространению несвойственных для российского общества, языка, менталитета различных культурных, религиозных влияний (широкое распространение на православной почве самых разнообразных религиозных течений или ставшая популярной в России хип-хоп культура). С другой стороны, благодаря отсутствию границ информационной среды, могут возникнуть интересные особенности пересечения культур и трансферт обычаев, знаний и предпочтений, что оказывает в ряде случаев очень сильное влияние, порождаемое оригинальностью или необычностью восприятия.

Информационные и телекоммуникационные технологии формируют сегодня мировоззрение человека и общества, являются способом освоения мира и определяют содержание процессов социализации молодого поколения. Самые популярные сервисы – социальные сети, в которых большое количество пользователей Интернета находится в статусе постоянного присутствия. Онлайн-социальные сети все чаще становятся средствами информационного влияния: постоянное нахождение в сети позволяет, при необходимости, контролировать субъекта на объекте своего местонахождения, а поголовное участие в социальных сообществах – манипулировать массовым сознанием. В книге Д.А.Губанова, Д.А.Новикова, А.Г.Чхартишвилли описаны математические модели информационного управления людьми в социальных сетях [2].

Интернет создал неизученные и принципиально новые условия и возможности влияния на человеческое сознание социально активных сил любой направленности, как на территории своего, так и чужого государства, создавая риски национальной и международной безопасности. Интернет является и средством, и объектом нападения. Так, в книге Б.Н.Мирошникова (организатора и начальника Управления компьютерной и информационной безопасности ФСБ России) приводится факт задержки в 2010 году пуска первой на Ближнем Востоке атомной электростанции в Иране из-за поступившей информации о запущенном компьютерном вирусе в сетях Ирана [3]. Откуда, кто запустил это вирус, навредил бы он - осталось невыясненным,

но цель была достигнута. Или все помнят невероятные предположения, которые распространялись по средствам массовой информации перед наступлением 2000 года, о грядущих катаклизмах в связи с компьютерным сбоем, который должен был случиться, при этом не посчитаны миллиарды, потраченные на преодоление несуществовавшей в реальности «проблемы 2000» [4].

Таким образом, Интернет является не только необъятным источником информации, средством для обеспечения коммуникаций, реализации интеграционных идей, но и мощнейшим средством информационного влияния и управления. Поэтому средства ИКТ необходимо использовать во внеучебном воспитательном процессе, в том числе и используя методы информационного управления. Игнорируя и упуская их огромные возможности в воспитательных целях, мы можем совсем потерять контроль над процессами социализации молодого поколения.

Литература:

1. А.В.Мудрик. Социализация человека: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 304с. – С.32.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Физматлит. - 2010 – 228 стр.
3. Б.Н. Мирошников. Сетевой фактор. Интернет и общество. Взгляд. – М.: Инфорос, 2012. – 208с. – С.184.
4. Там же. С.22.

УДК 32.019.5

ББК 66.3(0)68 + 66.74

Н.А. Гербут

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Украина, Киев, Институт политических и этнонациональных исследований им. И.Ф. Кураса НАН Украины

Сегодня в большинстве стран мира женщины все еще значительно недопредставлены в органах власти не имеют равного с мужчинами доступа к принятию политических решений. В силу существующих в обществе гендерных стереотипов женщинам сложнее одержать победу на выборах, поэтому для них особенно важно использовать эффективные коммуникативные стратегии, в том числе и телевизионную рекламу. Для того чтобы политическая ТВ-реклама обеспечивала кандидатам-женщинам не меньший уровень поддержки электората, чем для кандидатов-мужчин, необходимо учитывать влияние гендера на политическую коммуникацию.

Доклад посвящен анализу методологических подходов к исследованию гендерных аспектов политической ТВ-рекламы, одним из преимуществ которой заключается в масштабности охвата аудитории.

Л. Кейд (Kaid) и Э. Джонстон (Johnston) называют самопрезентацию кандидатов через ТВ «видеостилем» («videostyle») и выделяют в нем три главных элемента: вербальный компонент, невербальный компонент и телевизионный продакшн [1].

Д. Бистром (Bystrom) предлагает исследовать гендерные аспекты коммуникативных стратегий кандидатов с трех позиций:

- каким образом кандидаты-женщины и кандидаты-мужчины представляют себя избирателям через СМИ (телевидение и веб-сайты)
- как СМИ представляют этих кандидатов в новостных сообщениях;
- как избиратели реагируют на коммуникативные стратегии кандидатов разного пола.

Теоретической базой для конструирования видеостиля, как нового подхода к анализу телевизионной политической рекламы, послужила концепция самопрезентации Э. Гоффмана. Известный социолог сравнивал участников межличностного общения с театральными актерами, которые строят свои выступления таким образом, чтобы произвести на аудиторию впечатление.

Д. Несбит (Nesbit) отмечает, что видеостиль позволяет проанализировать политическую телевизионную рекламу кандидатов через вербальную и невербальную составляющие и контент, а также через воздействие на мысли, эмоции и поведение зрителей.

В своих исследованиях Бистром также использовала разработанную К. Кэмпбелл (Campbell) концепцию феминного стиля (feminine style), в которой выделяются следующие характеристики феминной риторики: индивидуальный тон, использование коммуникатором примеров из собственного опыта, индуктивные умозаключения, побуждения аудитории к участию, общение с аудиторией на равных, эмпатия.

Изучая гендерную реакцию СМИ и электората на самопрезентацию кандидатов-женщин и кандидатов-мужчин, американские политологи, в частности Д. Бистром, Л. Кейд, Т. Робертсон и др., использовали в качестве теоретической базы результаты исследований гендерных стереотипов (в том числе и теорию гендерной схемы С. Бэм). Анализ гендерных стереотипов дает возможность оценить разницу, каким образом СМИ и избиратели воспринимают и описывают кандидатов-женщин и кандидатов-мужчин [2].

Вышеизложенные методологические подходы к исследованию влияния гендера на коммуникацию кандидатов с избирателями посредством телевидения применялись для анализа различных избирательных кампаний в США, в том числе парламентских [3] и президентских [1, 4].

В 2012 г. в Украине впервые был проведен гендерный мониторинг парламентских выборов, в том числе исследовался и гендерный медиа-компонент. Украинские эксперты, в частности О. Б. Ярош, М. Скорик, В. Карайчева, сделали вывод о низкой представленности женщин-кандидатов во время избирательной кампании, что негативно сказалось на гендерном представительстве — в Верховную Раду смогли пройти только 43 женщины [5]. Таким образом, проблема поиска

механизмов эффективной самопрезентации кандидатов- женщин, в том числе и через политическую ТВ-рекламу, является в Украине достаточно актуальной.

Примечания:

1. Kaid L. L., Johnston A. Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising. USA : Praeger, 2001. — P. 2, P. 33.
2. Gender and Candidate Communication : Videostyle, Webstyle, Newsstyle / Bystrom D. G., Banwart M. C., Kaid L. L., Robertson T. A. NY. : Routledge, 2004. — P. 4 – 16.
3. Gordon A., J. L. Miller. When Stereotypes Collide: Race/Ethnicity, Gender, and Videostyle in Congressional Campaigns. NY : Peter Lang Publishing, 2005. — 158 p.
4. Cracked but Not Shattered: Hillary Rodham Clinton's Unsuccessful Campaign for the Presidency / ed. by T. F. Sheckels. Lanham : Lexington Books, 2009. — 226 p.
5. Гендерний моніторинг парламентських виборів 2012 року. — Луцьк : ВМА «Терен», 2012. — 68 с.

УДК 316.77; 070

ББК 60.0; 76.006.5

В.П. Кубко, В.В. Резванова

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Украина, Одесса, Одесский национальный политехнический университет

Исследовательский интерес к гендерным проявлениям в рекламной коммуникации вполне обоснован. Гендер наиболее полно раскрывает сущность индивида в социуме, а гендерная самоидентификация, затрагивающая глубинные слои личности, является важнейшим аспектом ее формирования.

Как определяет И. Гофман: «Наиболее глубокой, внутренней чертой человека является его принадлежность к определенному полу»; «женственность и мужественность в определенном смысле исконные способы выражения сущности – того, что может быть моментально переданное в любой социальной ситуации, того, что попадает в самую цель при характеристике человека» [1].

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном обществе реклама выполняет функции социального гида. В процессе коммуникации рекламные символические репрезентации маскулинности и феминности передают информацию о характерных чертах межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, присущих данному обществу.

Значимыми для нашего исследования являются работы Е.А. Здравомысловой, А.А. Темкиной [2], О.А. Ворониной [3], Р. Коннела [4] и др., в которых осмысливается формирование личности обеих полов в процессе социализации. Отметим также работы Л.М. Федотовой [5], в которых анализируется место рекламы в системе массовых коммуникаций и ее роль в формировании ценностных ориентаций социума. Кроме того, мы выделяем работы И.В. Грошева [6], А.А. Дударевой [7], В. Суковатой [8], А.Н. Юрчак [9] и мн. др., в которых показано влияние, транслирующее с помощью рекламы гендерные стереотипы на становление личности женщины и мужчины.

В исследовании нами были проанализированы издания: женские глянцевого журналы «Glamour», «Cosmopolitan», «Натали», «Женский журнал»; мужские глянцевого журналы «XXL», «Playboy», «Максим»; деловые журналы «Карьера», «Топ-Менеджер» и тридцать рекламных телевизионных роликов, транслирующихся на ведущих украинских и российских каналах в течении 2013 года.

Следует уточнить, что гендер – это специфический набор культурных характеристик, определяющих социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой [10].

Рекламные образы являются показателем социокультурной дифференциации и приоритетов: статусов, моделей поведения и стилей жизни.

Анализ показал, что динамика гендерных образов как в российской, так и в украинской рекламе связана с изменением социально-политических и экономических этапов, а так же их взаимоотношений, порождающих определенные гендерные идеалы, нормы, образ жизни. Динамика рекламных образов является отражением изменений в системе ценностных приоритетов определенного социума.

Можем подтвердить и ранее высказанное: в современной рекламе присутствуют две основные тенденции – активное использование гендерных стереотипов и нейтрализация гендерного фактора. Но, по нашему мнению, рекламе свойственно и такое явление, как асимметрия гендерной стереотипизации, которая создает неравенство возможностей мужчин и женщин для реализации личностного потенциала как представителей гендерных групп.

Представленные в рекламе образы символически адресуют читателя к ритуалам повседневности и по своей сути являются частью социального контекста, в рамках которого происходит определение и идентификация гендерной принадлежности индивида.

Важным является вопрос, насколько украинское и российское общество приобщилось к ценностям потребительской культуры западного образца. Это вопрос о роли рекламы в производстве приписных образов и социальных значений, призванных стимулировать потребление.

Основными гендерными проблемами проанализированных рекламных сообщений можно назвать такие: неопределенная гендерная стереотипизация, искажение понятия «маскулинности-феминности» (в т.ч. феминизация маскулинности и маскулинизация феминности), формирование новых соматических признаков и поведенческих свойств, ослабление поляризации половых различий, асимметрия гендерных образов.

Таким образом, реклама непосредственно влияет на социум и формирует социокультурные ожидания в обществе. Но в условиях современной рыночной экономики контролировать и регулировать социальные и культурные процессы в рекламе достаточно сложно, поэтому наблюдаются проблемы гендерной идентификации рекламных образов.

Примечания:

1. Гофман И. Гендерный дисплей [Текст] / И. Гофман // Введение в гендерные исследования / Отв. ред. Жеребкин С.В. – 2001.– Ч.2. – 357 с.

2. Гендерное равенство в современном мире. Роль национальных механизмов / Отв. ред. О.А. Воронина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – 772 с.
3. Здравомыслова Е., Темкина А. Российский гендерный порядок: социологический подход. – СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007. – 306 с.
4. Коннелл Р. Маскулинность и глобализация [Текст] // Введение в гендерные исследования. Часть 2 : Учебное пособие / Под ред. С. Жеребкина. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. Ч. 2. – С. 851 – 880.
5. Федотова Л.Н. Реклама как показатель социокультурных ценностей в гендерном социальном пространстве [Текст] / Л.Н. Федотова // Философия и будущее цивилизации. Тезисы докладов и выступлений IV Российского философского конгресса. Москва, 24-28 мая 2005. – М.: «Современные тетради», 2005. – Т.5. – С.525-526.
6. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172.
7. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина [Текст] / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 222 с.
8. Суковатая В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социологические исследования. – 2004. – № 2. – С. 65-70.
9. Юрчак А. По следам женского образа // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000. – С. 65-78.
10. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестник РУДН, серия Социология. – 2004 – № 6-7 – с. 246-254.

УДК 796.062

ББК 60.0

Д.В. Немова, Д.С. Быльева

КОММУНИКАТИВНОЕ ПОСЛАНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ТАЛИСМАНОВ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Олимпийские игры являются одними из самых грандиозных событий во всем мире и, конечно, привлекают людей со всех стран, поэтому каждая принимающая игры страна старается привлечь к себе внимание и продемонстрировать всему миру свой национальный колорит, используя для этого разнообразные способы коммуникаций, и талисманы Игр также являются средством донесения до людей какой-либо информации.

Талисманы Игр являются неотъемлемой частью проведения Олимпийских игр, они являются основой олимпийской символики, а с 1972 года обязательным атрибутом Олимпийских игр. Чаще всего олимпийский талисман изображается в виде животного, наиболее популярного в стране или в виде анимированного выдуманного существа. На основе созданного дизайнерами визуального образа создается огромное количество сувениров.

Миссия олимпийского талисмана — «отразить дух страны-хозяйки игр, принести удачу спортсменам и накалить праздничную атмосферу».

С того времени, когда появились талисманы, произошли изменения не только в их внешнем виде, но и в смысловом донесении. Самых первых талисманов отличает простота в сочетании с олимпийской символикой, без особой смысловой нагрузки, но с появлением талисманов начала 80-х годов XX века представления о талисманах изменились глобально, и конечно, в этом свою роль сыграл Олимпийский Мишка Московской Олимпиады 1980г. Именно тогда, талисман впервые был повернут лицом к людям, озаряя всех своей улыбкой и дружелюбным взглядом, т.е. в талисман были добавлены черты, присущие человеку, что не могло не отразиться на популярности такого талисмана. И в этом же году на зимней Олимпиаде в Лейк-Плэсиде, талисман в виде енота был одет в спортивный костюм, который также олицетворял человеческий образ.

Постепенно олимпийская символика уходила на второй план, и все ярче проявлялся национальный характер стран. Первым таким талисманом стал Орленок Сэм на Олимпийских играх в Лос-Анджелесе. Всем известно, что Орел является главным символом Америки, и этот талисман был одет в национальные цвета США. Далее важное изменение произошло в количестве представляемых талисманов, на Олимпиаде 1988 года в Калгари, впервые их стало двое, а с 1998 года и до настоящего времени на каждых Олимпийских играх количество талисманов составляет минимум 2, максимальное число талисманов составило 5 на Играх в Пекине.

При помощи талисманов Игр создатели могут привлечь внимание общественности к важным мировым проблемам. Талисманом Паралимпийские игры 2002 стала выдра Отто, подобный выбор имел некоторый «экологический» аспект: выдры в этом регионе были практически истреблены из-за загрязнения воды и браконьерства. Не в последнюю очередь из-за популярности талисмана в последующие годы ситуацию удалось исправить.

В последнее время все чаще в виде талисманов предстают неодушевленные выдуманные существа, начиная с Олимпийских Игр в Афинах 2004 года, где талисманами стали древнегреческие куклы. Также в пример можно привести талисманы в виде капельки льда и снега. Одной из современных тенденций является привязка талисмана к истории страны и нередко можно встретить скрытый смысл имени талисмана Игр, например, на Играх в Пекине 2008 года при соединении первых букв имен талисманов, можно было получить следующее донесение: «Пекин приветствует Вас!»

Талисманы Игр Сочи 2014 в виде леопарда, зайки и мишки, были созданы и выбраны голосованием и поэтому наши талисманы особо не привязаны к какому-либо глубокому смыслу, главное, что они важные представители природы нашей страны. Белый мишка отсылает нас в прошлое, к Олимпиаде в Москве, белый леопард, похожий на снежного барса, символизирует Кавказ — регион, где находится столица Олимпийских игр 2014 года, а зайка представляет важный вид спорта в нашей стране — фигурное катание.

Талисманы Олимпийских игр имеют богатую историю, прошли глобальные изменения в их образе, но самое главное в них появилась более глубокое смысловое направление, теперь практически каждый талисман доносит до нас какое-то послание

той страны, которую он представляет. Каждый человек мечтает получить небольшую частичку Игр, и, конечно, организаторы Игр этим пользуются, используя талисман как средство донесения нужной информации до людей не только одной страны, но и всего мира. Такое послание распространяется по всему миру и организаторы Игр этим привлекают наше внимание к различным сферам нашей жизни, от культуры и традиций стран до политической и экологической ситуации в мире.

УДК 316.77

ББК 60.0

И.В. Опарина, Д.С. Быльева

ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Интернет уже давно перестал являться лишь средством развлечения. Многие компании вовремя осознав все преимущества и дешевизну работы через интернет порталы, открывают для себя рекламу через интернет. Если в 2002 году, мы могли видеть на сайтах только рекламные баннеры, которые могли занимать не более 10% от открываемой страницы и стоившие огромных финансовых затрат для фирмы, то сейчас мы видим, подавляющее количество сайтов стало размещать рекламу на 30 - 40 % открываемой страницы. Это связано с тем, что выгоду имеют сразу две стороны. Прогресс во всем не стоит на месте, потребители становятся все искушеннее и появляется потребность в создании новых видов рекламы в сети.

Свое начало вирусная реклама берет примерно с 2005 года, когда по интернету стали активно появляться вначале юмористически демотериваторы, а затем пиарщики стали использовать их в рекламных целях для продвижения товара в массы. Так как всемирная сеть с начала 2000х тысячных становится неотъемлемой частью жизни населения от 12 до 45 лет.

Потребности растут и появление новых стандартов рекламы, рекламных слоганов меняется, сейчас главное краткость, емкость и яркость подачи информации. Начало видеороликов с рекламным содержанием дают ресторанные блогеры, которых специально зовут в свои заведения, кормят и показывают все самое интересное, что может дать обычному клиенту ресторан. Весь этот процесс блогеры снимали на видео и вставляя собственные комментарии и оценки заведения, вымещали в интернет. В первую очередь всегда задействован YouTube, и именно с него началось понятие вирусных роликов, так как загружая туда ролики они ставятся доступными для миллионов людей, и всегда есть простота просмотра, то есть все устройства поддерживают форматы видео загруженного на портал.

Понятие вирусной рекламы последнее время несколько размыто, если рассматривать с теоретической стороны, то вирусным роликом можно назвать только те, в которых рекламированный продукт рекламируется завуалированно, но это подходит только известным фирмам. На практике же вирусной рекламой чаще всего

называют популярные рекламные ролики, которые выкладываются на различных порталах, а так же пересылаются друг другу.

Правильное понятие вирусной рекламы в России отражают несколько реклам:

1) Компания АХЕ, начала продвижение своего бренда через интернет не много иначе в России, нежели в других странах, загрузив часть рекламного ролика в интернет, чем заинтересовали аудиторию от 14 до 40. Основная концепция роликов данной компании: девушки-ангелы теряют свои крылья из-за молодого человека. Когда реклама вышла в эфир по телевидению первая волна продаж была выше ожидаемой на 35%. Используя данную стратегию компания каждые полгода выпускает видео по частям, а их бред ассоциируется у 74% опрошенных, по данным сайта компании, с ароматом соблазна и мужества.

2) Компания Palmolive шокировала рынок и создала одно из самых ярких вирусных видео 2012 года, выпустив рекламу геля для душа. Основная концепция серии реклам заключается в том, что девушка принимает душ и поет песню, представляя, как она гуляет по парку и т.д статус вирусного видео реклама получила, когда в сети стали появляться кавер версии рекламы. Потребители отреагировали отрицательно на такую рекламу, но плохая реклама в данном случае дала положительный эффект и гель для душа имеет огромную узнаваемость на рынке.

3) Компания Kinder, а именно продукция Kinder Pinguì. Ролик с поющими пингвинами легко пришёлся по вкусу потребителям различных возрастных групп. Загрузив данную рекламы на серверы многих детских сайтов, производители подняли популярность ролика на youtube на 47%, а песню из рекламы напевают и взрослые и дети.

4) Социальные вирусные ролики так же важная часть в интернете. Видео «А тебе все равно?» затрагивающие различные социальные проблемы в нашей стране, еще с 2010 года заставляют задуматься о важных проблемах современности. К 2013 году появились банеры на улицах города, пока только для автомобилистов, с тем же вопросом, призывающих быть аккуратными за рулем. Статус вирусного был получен после получения гранта от государства, на размещении данных роликах на множестве популярных сайтов.

5) Самыми известными вирусными роликами в интернете первое место занимают юмористические видео, которые активно распространяют сами пользователи. Как пример видео «сумасшедший апельсин», о том как девушка пытается припарковать свою машину, собрал больше 7 миллионов просмотров в России. Так же превысило порог в 7 миллиона просмотров видео «Cola и mentos», эксперимент двух молодых людей стал настолько популярен в нашей стране, что сейчас уже существует целый сайт их экспериментальных видео-роликов.

Данные примеры показывают, что продвижение товаров и услуг с помощью вирусной рекламы может быть очень эффективным. Грамотно выбранная стратегия поможет привлечь новых людей к товару, услуге. Реклама, которая не навязывает, а заинтересовывает и остается в памяти и называется вирусной.

Литература:

1. Электронная энциклопедия «Википедия» http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг
2. Видеохостинг «YouTube» <http://youtu.be/c7EMJSIsMmU>, http://youtu.be/xIUceQew_4g

ФЛЕШМОБ: ОТ СОЦИАЛЬНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА К СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Омск, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

17 июня 2003 года в ковровом отделе универмага Macy's в Нью-Йорке состоялся первый удачный флешмоб, сценарий (последовательность действий участников) для которого разработал некий Билл, также присутствовавший в тот день среди примерно 200 человек, внезапно столпившихся в магазине в условленное время и убеждавших продавца, что все они жители коммуны в Лонг-Айленд-Сити и приехали сюда в поисках «ковра любви». Скрывая всю, кроме имени, информацию о себе и продолжая таким образом сохранять полуанонимность, изобретатель флешмоба Билл стал инициатором ещё шести акций и свидетелем распространения придуманного им феномена по «всем континентам мира, за исключением Антарктиды» [1] (*перевод наш. – Н.П.*). В 2004 году в Оксфордском словаре английского языка появляется определение флешмоба: «Организованное через Интернет или посредством мобильной связи публичное собрание совершенно незнакомых людей, которые выполняют бессмысленное действие и затем снова расходятся» [1] (*перевод наш. – Н.П.*), а в марте 2006 публикуется статья «Моя толпа» («My crowd»), в которой ведущий редактор журнала «Harper's» Билл Васик рассказывает, как почти тремя годами ранее провёл социально-психологический эксперимент, за которым и закрепилось название «мгновенная толпа» (flash mob).

Флешмоб, как объясняет в своей работе Васик, иронично метафоризирует широко распространившуюся среди молодежи хипстерскую культуру. Хипстеры, отмечает изобретатель флешмоба, – это «...сотни тысяч образованных молодых горожан с поразительно схожими вкусами» [1] (*перевод наш. – Н.П.*). Приверженцы интеллектуального искусства и противники мейнстрима, они, однако, внутри своей контркультуры предпочитают «...одни и те же книги, пластинки, фильмы...» [1] (*перевод наш. – Н.П.*); при этом вещи, обретающие у хипстеров популярность, чрезвычайно легко и скоро оказываются ими заброшены. Таким образом, успех флешмоба в этой социальной группе был предопределен: «Мало того, что флешмоб был пустым увлечением, он был, по самой своей форме (бессмысленная агрегация, а затем дисперсия), предназначен в качестве метафоры для полой хипстерской культуры, породившей его» [1] (*перевод наш. – Н.П.*).

Тем не менее флешмобы Билла Васику, на наш взгляд, далеко не во всем соответствуют построенной им теоретической модели. Если в 2003 году проведенные им акции действительно казались чередой никак не связанных друг с другом абсурдистских коллективных выступлений, после выхода его статьи становится очевидно, что этот флешмоб-ряд представляет собой едва ли не сюжетный цикл, идеологически (пусть и глубоко имплицитно) разоблачающий хипстерство. Несмотря

на то что действия, перечисленные в инструкциях, пришедших участникам флешмобов по e-mail, исполнялись бесцельно, каждый мобер неосознанно присоединился к самоосмеянию, обнаружившемуся только спустя несколько лет, но, по всей видимости, и заложенному единственно затем, чтобы некогда быть *обнаруженным*. Необходимое отсутствие смысла в акции обернулось его сокрытием (только не от зрителей, как сейчас это активно практикуется в рекламных флешмобах, а от самих участников).

Подлинное соответствие принципам, которые сформулировал Васик, демонстрирует одна из разновидностей флешмоб-акций, выкристаллизовавшаяся, как ни парадоксально, без участия «отца флешмоба», непосредственно внутри моберской среды, – это так называемый *реальный флешмоб*, заключающийся в одновременном исполнении большим количеством участников на глазах случайных зрителей какого-либо повседневного действия (завязывание шнурков, разглядывание невидимого пятна на одежде, нечаянное падение и т.д.).

Это на самом деле «пустое созерцание пустоты» [1] (*перевод наш. – Н.П.*) – имитация опустошённого, до заученности привычного хода событий, который, усиленный множественностью и синхронностью, становится будто бы «заторможенным». Но такая затрудненность преодоления участка обыденности, «перегороженного» флешмобом, замедленность, вызываемая попытками понимания беспонятнейшего (ведь семантически – вспомним определение Oxford English Dictionary – классический флешмоб абсолютно бессодержателен), которые склоняют контакт зрителей и участников к коммуникативному краху, свойственны самой сути акций в той же мере, в какой художественному произведению свойственны особые «острающие» (в терминологии Виктора Шкловского) техники.

В данном случае бинарная оппозиция «флешмоб / естественное течение жизни» сближается не с намеченным Васиком противопоставлением мнимой хипстерской культуры культурным стандартам социума, а с извечным противопоставлением искусства искусству. Замешательство, вызываемое реальным флешмобом, – это не конфликт элиты с массами, избранных с непосвященными, а воплощённый эффект столкновения обыденного с поэтическим. Флешмоб, как и любое художественное произведение, выводит привычную последовательность каждодневных человеческих поступков из «въевшегося» в будни «автоматизма восприятия» [2]; показывая эти машинальные действия «странными», он заставляет взглянуть на них как на впервые увиденные [2]. И, как всякое произведение, флешмоб исполняется одновременно в двух временных категориях, так как «...существуют два компонента времени: компонента сегодняшнего времени и константа вечного времени» [2].

С одной стороны, флешмоб претендует на статус сверхискусства, демонстрирующего образцы сверхновой коммуникации, достигшей того логического предела, к которому подходит сегодня Интернет-общение, всё менее нуждающееся в индивидуальном что речевом, что мысленном усилии. Этап, следующий за превращением мысли в тиражируемый отпечаток (репост) и за сменой тексто- и смыслообразования бесплодной смыслопередачей (к слову, дублированность, несамостоятельность суждений – одна из самых обсуждаемых и осуждаемых черт

хипстерской культуры), может ознаменоваться только полным отказом от каких-либо смыслов вообще, что и постулирует флешмоб.

С другой стороны, «остраняющий», основанный на повторении (действие, положенное в основу сценария, исполняют как минимум несколько человек) стержень «сверхнового» языка флешмоба предельно стар и восходит ещё к таким древнейшим шагам человечества, как создание перевозданного предмета искусства.

Примечания:

1. Wasik В. My Crowd. URL: <http://harpers.org/archive/2006/03/my-crowd/?single=1> [Дата обращения: 14.10.13].
2. Шкловский В.Б. О теории прозы. М., 1983. URL: <http://philologos.narod.ru/shklovsky/prose1983.htm> [Дата обращения: 14.10.13].

УДК 101.1:316

ББК 60.0

Р.А. Пинжаков, И.Г. Шестакова

ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВОМ

Санкт-Петербург, Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»

Quia falli nollent, nolunt convinci quod falsi sint.
Aurelius Augustinus Hipponensis

Согласно Аристотелю, общество делится на три класса: богатые, средний класс и бедняки. Каждый представитель вышеуказанных классов стремиться к вполне определенным целям, обусловленным как физиологическими, так и социальными и личностными потребностями. То есть, индивидуум находится в своеобразном механизме, позволяющем в определенный момент времени совершать те или иные действия. При этом отметим, что характер стремлений человека может направляться разными факторами, но достижение результата, в основном, зависит от возможностей личности.

Таким образом, чем больше субъект имеет средств, тем выше вероятность осуществления задуманного. Большинство людей во всем мире ценит материальное благополучие и будет добиваться преуспевания, если есть такая возможность[1]. Однако существует ряд факторов, которые корректируют исходный замысел. Во-первых, набор норм и правил жизни в обществе. Во-вторых, система управления государством. В-третьих, временные рамки. Каждый из этих элементов соответственно своему предназначению влияет на жизнь, как отдельного человека, так и общества в целом. Рассмотрим воздействие этих факторов и те инструменты, которые незаметно для простого обывателя появляются в руках исследователей или политиков. Совершая преступление, человек посягает на устои и традиции общества. Тем не менее, это не всегда означает нарушение закона. Кроме того, в настоящий момент времени не существует идеальной правоохранительной системы, позволяющей совершить правосудие над каждым нарушителем порядка. Поэтому

индивид находится перед выбором, как правило, не подозревая, куда могут завести непродуманные действия.

Таким образом, манипулятор может поместить данный объект в определенные условия или цепочку последовательных событий без ведома последнего и, следовательно, не знающего результат этого воздействия. Например, группа людей, имеющая ультранационалистические убеждения, может быть спровоцирована преступлением, затрагивающим интересы этого сообщества. Результат, в данном случае, будет закономерен и вполне предсказуем. Аналогично, отреагируют и другие социальные объединения. В отношении отдельного человека проследить зависимость реакции от манипуляции сложнее, из-за значительного количества допустимых решений индивида на то или иное событие.

В связи с вышеуказанным, перечислим основные методы манипуляции, позволяющие получить необходимый результат, когда затрагиваются личные свободы и обязанности гражданина или ценности социальной группы. Во-первых, создание искусственного врага или концентрирование внимания на потенциальном противнике, олицетворяющего саму суть зла, по мнению объекта воздействия. В результате перед реципиентом предстает образ некоего чудища, монстра, которому не место на Земле и которое нужно без сожаления уничтожить ("демона")[2]. Во-вторых, использование СМИ с целью завуалировать свои просчеты и создать нужный образ. В-третьих, использование символов, обозначающих наиболее позитивную реакцию у исследуемого индивида или группы. Однако существуют способы не меньшего, а возможно и большего влияния на гражданина и общество в целом. Объединяет целый класс таких приемов система управления государством. Точнее, те действия, которые совершает или не совершает аппарат чиновников. Интересно отметить тот факт, что даже высокопоставленный руководитель не сможет точно определить, что не является предметом или средством манипуляции в краткосрочный период. Таким образом, временные рамки могут способствовать, как идентификации субъекта манипуляции, так и вычисления замысла манипулятора, что позволяет создать эффективные средства защиты. Но вовремя распознать и правильно отреагировать на спланированное воздействие не всегда возможно из-за разнообразия схем и форм обработки сознания.

Литература:

1. Гидденс, Э. Социология / Пер. с англ.; науч. ред. В. А. Ядов; общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Посилевича. — М.: Эдиториал УРСС, 1999. — 703 с.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: Эксмо, 2000. — 864 с.

РЕКЛАМА КАК ИГРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Саратов, СГТУ

Потребитель, живущий в условиях постоянной нехватки времени и быстро начинающий скучать, хочет быстро и легко получать информацию. Кроме того, желание, чтобы интерактивное взаимодействие было осмысленным и выгодным, заставляет бренды прикладывать все больше усилий для того, чтобы конкурировать за внимание пользователя [1]. Легкая социальность, подразумевающая поверхностность и необременительность наряду с отсутствием глубокого осмысления, обдумывания и рефлексии, отражается в современном стремлении рекламистов к отсечению всего лишнего, компрессии и унификации смыслов. Наиболее популярными в современном медиа-пространстве становятся продукты, соответствующие этим требованиям, подбирающие контент, исходя из доступности и легкости восприятия, акцентируя развлекательность предоставляемой информации. Отметим так же, что однообразность рекламных решений вызывает у потребителей пресыщение, отторжение. Рекламисты стремятся удивить, чтобы привлечь внимание, занимаются поиском новых каналов взаимодействия, новых видов рекламной продукции, чтобы сломать иммунитет к устоявшимся формам продвижения. Привлекательным институционализированным способом заполнения свободного времени в условиях консумеризма становятся развлечения, через дискурсивные рамки которых репрезентируются многие социальные явления[2], в сфере рекламы особенно.

Уход в символический мир, отличный от повседневности, переход в идеальную реальность характерны для рекламного дискурса. Это же характерно и для игровой деятельности. Широкая трактовка игры характерна для многих исследователей (например, Й. Хейзинга[3]). В связи с чем понимание деятельности как игровой распространяется не только на очевидно игровые действия, как детские игры, спортивные состязания, карнавал, но и позволяет рассмотреть игровую составляющую многих «взрослых» сфер человеческой деятельности: юриспруденции, военного искусства, свадебного ритуала.

Выявлением игровых мотивов в рекламе занимались исследователи различных отраслей науки. Свои исследования посвятили игре в рекламе такие российские авторы, как Е.Курганова, И.Имшинецкая, Ю.Пирогова [4]. В большинстве своем, авторы исследуют игру слов в рекламе, игровые составляющие рекламного текста, рекламные игры и рекламу в играх.

В рамках данной статьи мы говорим не о In-game advertising (реклама в играх) и не о Advergaming (рекламные игры, преимущественно специальные он-лайн игровые продукты с элементами рекламы). Мы говорим о том, как рекламные ходы в продвижении брендов переходят с уровня обыденной реальности на уровень

символически-игровой, не перемещаясь на уровень «настоящих» игр. Имитация игры в рекламе – вот та сущность, которую хотелось бы выявить в данном контексте.

Из выделенных Й. Хейзинга[3] характеристик игры, рекламе наиболее соответствуют пять. Состязательность в рекламных играх заключается в том, что количество подарков ограничено, самые привлекательные «призы» достанутся тем, кто сможет быстрее выполнить условия игры: набрать фишки, наклейки, зарегистрировать большее количество промо-кодов и т.д. Нереальность происходящего – также характерная черта рекламной коммуникации. Причем и рекламист, и потребитель осознают всю ирреальность происходящего процесса, но потребитель позволяет рекламе овладеть сознанием, входит в пространство игры по своей воле. Реклама манипулирует нашим сознанием, но с нашего же разрешения[5]. Рекламная игра, как и любая другая игровая деятельность, ведется по определенным, односторонне заданным правилам. Рекламные игры также ограничены пространством и временем, как и любые игры в целом. Для рекламной игровой коммуникации характерен также принцип повторяемости, что присуще любой рекламе. Повторяемость, традиционность рекламных игр может формировать у потребителя определенную устойчивость, невосприимчивость к игре, поэтому правила, ставки и, главное, «призы» игровых форм продвижения, должны время от времени обновляться.

Для начала отметим, что реклама сама по себе – это уже игра. Игра в реальность. Рекламу можно понимать как миф, определенную игру смыслов и сущностей, формы и знаков. Говоря терминами Р.Барта[6], рекламный миф уничтожает сложность человеческих поступков, придает им простоту сущностей, он творит мир без противоречий, потому, что в нем нет глубины. Реклама создает метаязык, который оперирует не реальными вещами или явлениями, а только лишь их именами-символами. И рекламная игра в этом смысле – это имитация имитации. Игра в рекламе – это продукт гиперреальности, - симулякр[7]. Игровая цель в рекламной игре – только кажущаяся. Истинная цель – стимулирование сбыта, перепотребление, потребление как можно большего числа продуктов за гранью реальных потребностей.

Игровые виды рекламы нельзя назвать инновациями в продвижении, тем не менее, развитие данного направления рекламных коммуникаций позволяет компаниям использовать различные его формы для успешного продвижения своих брендов.

Одной из форм игрового взаимодействия в рекламе в рамках sales promotion (стимулирование сбыта) можно назвать собирание различных бонусов, фишек, наклеек. В Саратове многие сетевые магазины озаботились использованием данной формы рекламной игры. Осознание обширных возможностей, которые предоставляет игровое взаимодействие с клиентом, приходит ко многим производителям. Переход от унылого и безликого сбора бонусных баллов на пластиковую карту (например, бренды INCITY, O'stin) к более интерактивному, требующему от покупателя своеобразных игровых действий, процессу накопления символических отметок о покупке становится все более популярным методом sales promotion.

Характерным в данном контексте можно назвать успешный пример гипермаркета «Real». Покупателям предлагалось за каждые 250 рублей в чеке получать и накапливать в специальном буклете наклейки с логотипом магазина. Предлагались также и призы – для тех, кто завершил процесс сбора и закрыл все «ячейки» в буклете предлагается бесплатно или за символическую плату приобрести или получить определенные товары (ножи, кастрюли, украшения). Далее следовал очередной этап, в котором покупателям предлагалось уже за 400 рублей получать вождеденную наклейку. Тем самым увеличивался средний чек, а также формировался устойчивый спрос: покупателям казалось, что им выгоднее покупать всё и сразу в гипермаркете, чем совершать небольшие покупки в магазине рядом с домом, ведь в таком случае они получают еще и возможность собирать наклейки. Эти акции отсылали потребителей к детским воспоминаниям и ощущениям от собирания марок, фантиков, клеения наклеек и других приятных игровых процессов. И, тем не мене, процесс этот нельзя назвать «реально» игровым. Здесь происходит не сама игра, а только представление о ней, как отмечал Г.Дебор[8], все, что раньше переживалось непосредственно, теперь отстраняется в представление. И здесь эта псевдоигра выступает как одна из форм всеобщего тотального спектакля, продуцируемого на общество потребления.

Можно предположить, что данный тип акций пользовался большей популярностью, нежели другие, неигровые формы продвижения не только в силу притягательности получения почти бесплатных товаров, но и в связи с самой формой проведения акции. Здесь присутствовал интерактивный компонент, который подразумевал определенные действия: нужно было бережно собирать и аккуратно клеить крошечные наклейки с логотипом, закрывая «ячейки» в буклете.

С другой стороны, реальная цель рекламной акции – стимулирование сбыта, увеличение размеров среднего чека, привлечение и удержание покупателей, были завуалированы симулятивными целями символической игры. Покупателю предлагают поиграть, привлекают его внимание, мягко, ненавязчиво «привязывают» его к игровому процессу, заставляя с возрастающим азартом стремиться к псевдоцели игры. Формируется так называемая полувера [3], специфическое состояние игрока, который с одной стороны, понимает, что всё происходящее – нереально, а с другой стороны, хочет верить в эту игровую псевдореальность. Присутствие азарта подтверждается еще и тем фактом, что в Интернете появились объявления о том, что кто-то желает купить, а кто-то продать заполненные купоны с наклейками, пытаюсь сократить путь к получению вождеденного «приза».

Завладеть и удержать внимание потребителя – это реальная цель рекламы, так называемая «программа минимум». Заставить купить, изменить поведение, стимулировать сбыт, активизировать скрытые потребности или сформировать новые – это максимум того, что ждут от рекламы. В данном кейсе можно увидеть, что и минимальная, и максимальная реальные цели рекламной акции были достигнуты. Покупатели были «сами» заинтересованы в реализации той стратегии, которая была заложена в данную игровую рекламную акцию. Можно также резюмировать, что игровые формы коммуникации, как в данном примере, находят отклик в среде

потребителей, в силу отсылок к детским переживаниям, относительной новизны коммуникационного канала, а также интерактивной составляющей игровой рекламы.

Примечания:

1. Шелюбская А. Interbrand: чего ждать от 2013 года? <http://www.sostav.ru/publication/interbrand-chego-zhdet-ot-2013-goda-1734.html>, дата 10.09.2013.
2. Понукалина О.В. Производство и потребление услуг в сфере развлечений. - Мат. IV ВСК. - М., РОС, 2012.
3. Хейзинга Й. Человек играющий. СПб: ИД Ивана Лимбаха, 2011.
4. См.: Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учебное пособие. Воронеж, 2004; Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2004; Пирогова Ю.К. Игровые техники в рекламных текстах. <http://www.dv-reclama.ru/others/articles/kopiraying/>, дата 13.09.2013.
5. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб, 2004.
6. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М.: Прогресс, Универс, 1994. С. 72.
7. Baudrillard J. Simulations. New York: Semiotext(e), 1983
8. Дебор Г.-Э. Общество спектакля. - М., 2000.

УДК 304/444

ББК 76.006.5

С.С. Скорнякова

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Современное общество понимает возросшую важность гендерной идентификации и намечает новые возможности контроля над формированием и трансляцией гендерных стереотипов, их манипулированием. Роль гендерных стереотипов в коммуникационных процессах крайне велика: они закрепляют информацию об однородных явлениях, фактах, процессах и т.д.; позволяют людям понимать друг друга, участвовать в совместной деятельности; аккумулируют опыт поколений относительно поведения женщин и мужчин, их черт характера, моральных качеств, социальных норм.

Гендер – это 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 полов в социуме.

На современном этапе традиционные гендерные «технологии» - семья, религия, образование- вытесняются все более эффективными и массовыми «технологиями» - СМИ, Интернет и, особенно, реклама. Роль рекламы в процессе формирования ценностных ориентаций, знаний, мнений и поведения целевой аудитории довольно велика. Однако, обладая высоким уровнем влияния на общество, реклама почти не несет социальной ответственности за последствия своей деятельности. В ходе рекламной коммуникации транслируются гендерные стереотипы женственности и

мужественности, передается информация о характерных особенностях межличностных взаимоотношений женщин и мужчин.

Особенно активно разрабатывается «женская» составляющая рекламы, т.к. именно женская аудитория приобретает особую значимость в социальной коммуникации в системе «общество-реклама-индивид». Как отмечает один из теоретиков рекламы Р.Маршанд в работе «Реклама американской мечты», «для изучения человечества необходимо изучать мужчин, а для изучения рынка – женщин».

Целевая аудитория женщин в качестве наиболее вероятных покупателей рекламируемых товаров является основной мишенью рекламы и подвергается наибольшему рекламному воздействию. Реклама преподносит женской аудитории множество образов, акцентирующих внимание главным образом на гендере и сексуальности. Недавняя телевизионная реклама еще раз подчеркивает особенность гендерных стереотипов: «Энциклопедия для девочек научит их быть настоящими женщинами – красивыми, умеющими пользоваться косметикой, хорошо готовить и вести домашнее хозяйство. Энциклопедия для мальчиков научит их быть сильными, умными».

На Западе процесс создания рекламного образа уже давно контролируется и регламентируется. Существуют различные законы, нормы и комитеты. Сегодня в российском рекламном пространстве гендерные стереотипы эксплуатируются очень широко, однако в законе «О рекламе» нет ни одной статьи, ни одной нормы, направленной на недопустимость нарушения принципов равноправия или сексуализации рекламы вообще и в СМК в частности.

УДК 001

ББК 72

В.А. Сергеев

КОММУНИКАЦИИ В ИННОМЕДИА

Новосибирск, Институт вычислительной математики и математической геофизики СО РАН

1. Под «инномедиа» мною понимается среда социума (состоящая из разнообразных учреждений и субъектов, влияющих на генерирование, сертификацию, отбор и распространение знаний) и коммуникативная сеть между ними. О знаниях и инновациях подробно изложено в моей публикации [1].

Инномедиа может быть разделена на следующие **части: властно-управленческая среда** (главная, определяющая всё в тоталитарно-диктаторском социуме и многое — в ином социуме), **научная среда** (вырабатывающая наиболее достоверные, сложные и новые объективные знания), **образовательная среда** (в разной степени успешно транслирующая эти, а также иные знания), **техническая среда** (воплощающая эти знания в практически значимые товары и услуги — в разной

степени оперативно, полезно и успешно, в капстранах — под своекорыстную и рекламно-обманную [2] диктовку бизнеса) и **среда искусства** (включая религию) - распространяющая инициативно и вненаучно эмоционально-возбуждающими средствами не столько знания науки, сколько индивидуальные и племенные фантазмагии неких творцов, психическая вменяемость и образованность которых, зачастую, крайне ограничена, а воздействие их произведений на публику бывает весьма велико.

В ходе получения и использования знаний в инномедиа как-то фиксируются (хорошо, плохо или никак) цели, проблемы, задачи с их постановками, целевые ситуации; об этом — в [3].

2. Типы знаний в инномедиа можно разделить по тому, на какой из следующих **вопросов** отвечают знания. (1) Каково описание [4] объекта А (каковы его размер, форма, ориентация в пространстве, состав, части, отношения частей, структура, процессы в нём, его системность)? (2) Как объект А связан с объектом Б (по происхождению, по взаимоположению, по вещественному или информационному взаимодействию, по структурно-системным отношениям)? Какие при этом законы и закономерности выполняются и выявляются? (3) Как объект А воздействует на объект Б (вещественно, информационно) и как оптимизировать такое воздействие? (4) Какой объект А мог бы удовлетворить чью-то потребность (отсюда — цель, проблема, задача в целевой ситуации)? (5) Как получить (сконструировать, изобрести) объект А, обладающий заданными свойствами?

Знания этих типов актуальны для всех сфер жизни людей (для быта, для общества, для производства, для управления, для самих науки и образования). При обучении знания всех этих типов могут входить в проверочные задания по любым предметам (в частности, в системе ЕГЭ).

3. Ключевые цели инномедиа в разных сферах социума различны. Ключевая цель науки — получить эффективно новые знания об объекте, улучшающие систему знаний науки и (или нет) содействующие решению проблем практики. Ключевая цель изобретательства — создать такой объект (предмет, процесс, систему), который обладал бы максимумом заданных полезных свойств и минимумом заданных вредных свойств. Ключевая цель рационализаторства — так эффективно изменить заданный объект, чтобы максимизировать число и качество его полезных свойств и минимизировать число и качество его вредных свойств. Ключевая цель инновационного образования (в том числе воспитания и развития) зависит от того, кто заказчик и кто платит (государство — в зависимости от его идеологизированности и жёсткости, родители, учащиеся); она состоит в создании и внедрении новых эффективных педагогических технологий для формирования заданных психологических и физиологических качеств обучаемого. Ключевая цель инновационного здравоохранения состоит в создании и внедрении новых эффективных технологий диагностики, лечения, профилактики и реабилитации для минимизации у пациентов болезней и побочного вреда от лечения, а также максимизации их здоровья. Ключевая цель инновационного правоохранения (включая всех «силовиков») состоит в создании и внедрении новых эффективных

средств для максимизации безопасности, помощи и защиты и при минимизации ущерба и потерь среди граждан и личного состава. Ключевая цель инновационной культуры (в том числе, СМИ и искусства) состоит в сотворении и внедрении новых эффективных художественных и публицистических произведений и методов их создания. Ключевая цель инновационного управления состоит в разработке и реализации средств своевременного и адекватного воздействия на объект управления с целью оптимизации его эффективного функционирования.

Принципиально важным является тот факт, что при коммерческой основе функционирования этих сфер мотив корысти (получения максимума дохода или прибыли, в том числе, противозаконно), входящий в критерий эффективности соответствующей сферы, может резко уменьшать социальную ценность функционирования этих сфер. Это и происходит при капитализме (в частности, в современной России). Доминирование мотива корысти (наживы) при капитализме и является главным источником коррупции, хищений, мошенничества, халатности и саботажа со стороны должностных лиц этих сфер. Хотите победить коррупцию? - уничтожьте капитализм!

И наоборот, коммунистичность психологии должностных лиц любой из этих сфер делает их самоотверженными героями и гуманистами, наиболее полезными социуму. При этом источниками их счастья от их деятельности являются и осознание полезности людям, и признательность со стороны людей, и достаточная оплата их труда, соизмеримая с доходами всех работников государства (при отсутствии в государстве как паразитов, эксплуатирующих других тружеников, так и тунеядцев, уклоняющихся от общественно-полезного труда), и отсутствие необузданного роскошества и «вещизма» (всеобщей бесконечной погони за новомодными товарами и услугами). Суть коммунистичности (как стремления или мотива) - это щедрая самоотдача в своём труде и в заботе об окружающих при скромности в личном потреблении и в накопительстве. К этому близка нравственность сотен тысяч бесребреников из среды учителей, вузовских преподавателей, учёных, врачей. К этому близка этика некоторых религий (например, христианства или ислама). Но этика коммунизма (в отличие от религий) лишена сказочной, мифической основы «священных писаний», лживо выдаваемой каждой религией за абсолютную (да ещё и единственную) истину, вопреки знаниям науки и вопреки «знаниям» других религий (что, в частности, разжигает межрелигиозную рознь и обеспечивает крах мультикультурализма). Кроме того, ни одна религия не призывает искоренить основу капитализма — частную собственность на средства производства с использованием труда наёмных работников, удалить из всех ветвей власти частных собственников (Советы вместо Парламента), а также изменить строй государства (капитализм на социализм).

Важное замечание: капитализм может быть гораздо менее преступным и более гуманным, чем в России (таковым он является, например, в Скандинавских странах). Это решающе зависит от менталитета народа (чего недооценивал марксизм в СССР) [5,6]. Точнее — от менталитетов «волков» (меньшинства из власти, СМИ и капитала) и «овец» (большинства наёмных работников и иждивенцев). В России «волки»

гораздо более активные, сплочённые, алчные, жестокие, криминальные, чем «волки» в этих странах, а «овцы» наши существенно более пассивные, разобщённые, покорные, чем их «овцы». Отсюда вытекает: капитализм для России противопоказан (любой!).

4. Подсистемы инномедиа: генерирование знаний (ГЗ), трансляция знаний (ТЗ), использование знаний (ИЗ). Эти подсистемы по своим функциям рассредоточены во всех сферах социума, перечисленных выше в пункте 3. Действительно, знания даёт не только наука; свои отраслевые знания даёт деятельность каждой из сфер пункта 3. Трансляцией знаний (их распространением в ходе обучения, воспитания, развития, пропаганды) также (в разной степени интенсивно) занимаются эти сферы. Они же как-то используют эти знания.

Каковы менталитеты контингентов из сфер пункта 3, занятых в подсистемах ГЗ, ТЗ, ИЗ? Особенности этих менталитетов очень важны. Для ГЗ, ТЗ, ИЗ важны и уровни интеллекта, и уровни нравственности, но главное — честность, восприимчивость к полезным инновациям и отвага в противодействии жуликам.

5. Социальные структуры, влияющие на инномедиа в целом и на подсистемы ГЗ, ТЗ, ИЗ в капиталистической стране, - это власть (Вл — все её 3 ветви и все уровни), капитал (Ка) и СМИ. Это — активные акторы; а есть ещё толпа (почти полностью пассивный многочисленный актор). Вл, Ка и СМИ действуют совместно, зомбируют сознание толпы за счёт пиара в своих корыстных интересах и осуществляют ГЗ, ТЗ, ИЗ такие, в основном, и настолько, чтобы максимизировать свои прибыли и укрепить свою власть.

6. Управление, власть и инномедиа. Покажем, как осуществляется управление в социуме, и какие свойства власти оказывают решающее влияние на инномедиа [7].

В ходе управления [8] динамическим объектом (ДО) достигается цель оптимального решения по изменению самого ДО или ДО с его окружением. Неуправляемые ДО не рассматриваются, и из 3 типов ДО - (1) природные, (2) социально-техногенные, (3) природно-социально-техногенные — далее имеются в виду только управляемые ДО типа (3). Примеры ДО: страна или N стран, регион, фирма, семья, нефтепровод, аппарат. Управленец — это физическое или корпоративное (юридическое или нет) лицо. Цель ставит он или некто над ним. Оптимальным является решение, наилучшее из ряда других согласно некоторой оценке в рамках заданных нормативов.

Цепочка решений {цель > проблема > задача} типична для любых ДО и для любых предметных областей (ПО). В работе [3] мною для разных ПО рассмотрены пути поиска оптимальных решений: от содержательных задач через формализацию и фиксирование целевых ситуаций — к постановкам и решению формальных и математических задач, а также креативным путём генерирования инноваций. В работе [1] мною обобщены и уточнены существующие и выработаны новые понятия о данных, информации и знаниях, предложены нормативы их оценивания в социуме и отбора из них достоверных, что принципиально важно для качества управления.

Макроуровень динамических объектов (страна, N стран или ойкумена) предполагает на нулевом этапе выбор и построение на основе некоторой системы

ценностей для ДО политико-экономико-социальной системы (общественно-экономической формации - ОЭФ). Важно отметить, что в целевой ситуации управления ДО макроуровня из ОЭФ вытекают и система управления, и среда управления, а это решающим образом влияет на инномедиа.

Одним из крупнейших философских направлений изучения, систематизации и создания ОЭФ является марксизм. Углубляющийся в мире экономический кризис становится социальным, перерастая в ряде стран в политический, уменьшая привлекательность капитализма и делая актуальность и востребованность марксизма очевидной. Однако традиционный марксизм (ТМ) и его версии содержат принципиальные ошибки. Мне удалось их выявить и исправить [5] на базе методов искусственного интеллекта. Добавив деление членов социума на «ведущих» и «ведомых» (управляющих и управляемых) в качестве «менталитетной надмодели» для социума (более важной, чем модельное выделение в социуме классов эксплуататоров и эксплуатируемых), мне удалось не только развить марксизм до неомарксизма, но и обосновать **оптимализм** как основу конвергенции полярных ОЭФ (в частности, «чистого» социализма и «чистого» капитализма) и оптимизировать систему воспитания для корректировки менталитета. Такая корректировка требует фиксации и пропаганды в инномедиа прогрессивных (а не «традиционных» ценностей, в которых много первобытного мусора!). В работе [6] мною также фиксированы: ► условия оптимальной демократии в РФ; ► теоремы макси- и мини-менталитета; ► черты менталитета россиян (близкого к мини) - с их следствиями и причинами; ► доказательство теоремы об оптимальности для России «чистого» социализма (без КПРФ!); ► обоснование антиленинского характера КПРФ; ► возможные сценарии для России.

К важнейшим нормативам поиска оптимальных управленческих решений в инномедиа следует отнести: ► качество правовых и управленческих актов; ► численные критерии, показатели и пороги оптимизации и качества решений; ► приоритет рациональности (а лучше - задачиности) наряду с интуицией (=невербальной логикой) при исключении религиозной веры и мистики; ► количественную оценку рисков решений (по формулам или экспертно, в точечных или интервальных шкалах); ► введение и учёт цен ошибок разных родов; ► конкретную личную ответственность за управленческие ошибки (планирования, принятия решения, реализации решения и контроля за реализацией); ► демократию в ОЭФ без диктатуры мафий капитала и власти; ► действенный контроль управляемых над управленцами; ► полную гласность и транспарентность управления; ► оперативность контроля и стимулирования; ► отбор и внедрение лучших идей и кадров (с их справедливым карьерным лифтом).

Оптимальность управления в инномедиа, как мне представляется, должны регламентировать такие мои **утверждения (У) о личностных качествах управленцев.**

У1. Следующие 5 полярных пар качеств управленца (любой сферы, ветви и уровня власти) можно считать **важнейшими** (в порядке убывания их значимости): 1А — правдивость и законопослушание, 1Б — лживость и преступность; 2А —

бескорыстие (и забота о своей Стране и её гражданах), 2Б — корысть (и забота о себе и своей группировке); 3А — активность, 3Б — пассивность; 4А — ум, 4Б — глупость; 5А — компетентность, 5Б — некомпетентность; 6А — отвага и принципиальность, 6Б — трусость, беспринципность и конформизм. Отсюда число всех различных видов управленцев, согласно комбинаторике, равно 64.

У2. Очевидно, что **лучшим** (для граждан и Страны) является вид управленца с качествами <1А, 2А, 3А, 4А, 5А, 6А>, а **худшим** — не <1Б, 2Б, 3Б, 4Б, 5Б, 6Б>, а <1Б, 2Б, 3А, 4А, 5Б, 6Б> (каковые и преобладают, как представляется, в РФ).

У3. Хуже негодной системы управления и негодных управленческих кадров может быть только их сочетание (что и наблюдается в РФ, по моему мнению).

Нравственность управленцев в российской инномедиа охарактеризована мною в РФ-менталитете [6]. К сожалению, и в вузовской среде наблюдаются взятки, плагиат, мошенничество, протекция. Зачёты и экзамены покупаются; курсовые, дипломные и диссертационные работы пишутся под заказ и продаются; приобретаются поддельные документы любого типа и подлинного вида; и обо всём этом — открытые предложения, годами, без должной реакции властей!

А сами власти! Читаем у А. Колесниченко в [9]: «Десятки депутатов Госдумы, которые под пафосные рассуждения проголосовали за реформу РАН, - никакие не учёные, а доказанные лжецы и воры. Их научные труды - просто винегрет из чужих работ, кучи псевдоинтеллектуальных экскрементов. В копилке сообщества «Дисернет» одних только завершённых экспертиз уже примерно на 200 человек: это губернаторы (тульский В. Груздев, питерский Г. Полтавченко, рязанский О. Ковалёв, пензенский В. Бочкарёв, Ленобласти А. Дрозденко), депутаты (более четырёх десятков человек, начиная с зампредов Годумы В. Васильева и И. Лебедева), чиновники, генералы... Замечу, что никто из них не пошёл в суд защитить своё достоинство». Ещё цитата (из речи Н. Ковалёва, депутата Госдумы, бывшего председателя ФСБ в передаче «Момент истины», ТВ «5-й канал, Петербург», 14.10.2013): «Коррупционер на Западе никогда не действует во вред своему государству, а в России — всегда!».

7. Цена и востребованность инноваций.

Самыми мудрыми людьми давно подмечено, что наиболее важными и продуктивными для человечества являются правильные идеи. Но методологи и теоретики (включая учёных, изобретателей, философов), вырабатывающие эти идеи, ценились и оплачивались властями и публикой в мире всегда, как ни странно, меньше всего. Нобелевские и иные премии (все в сумме — стоимостью в одну яхту Абрамовича или в одну совокупную годовую зарплату команды классных хоккеистов), выдававшиеся (как редкие исключения!) за прорывные научные достижения, - мелочь по сравнению с их значимостью! Сколько стóбит закон Ома?, а таблица Менделеева?, а закон всемирного тяготения Ньютона?, а конструкция ракеты Королёва?, а рычаг Архимеда?, а колесо древнего изобретателя?, а теория Маркса о пагубности капитализма?, а евангельская идея мифического Христа «любить даже врагов своих»? И как отплатило им человечество за их инновации?

8. Власти и церкви против науки и инноваций. Правители под диктовку социальных идеологов (жрецов, священников, политологов) репрессировали и уничтожали инноваторов во все века. Вот только некоторые факты из истории борьбы религии против людей науки [10, стр. 754-756]. **411 год до н.э.:** обвинен в безбожии и изгнан из Афин древнегреческий философ Протагор, выразивший сомнение в существовании богов. Его произведение «О богах» сожжено на городской площади. **391 год н.э.:** христианскими фанатиками уничтожаются почти все остатки сгоревшего ещё в 48 до н.э. богатейшего собрания рукописных книг древности (около 700 тысяч свитков) в Александрии. Окончательно библиотека была уничтожена фанатиками-мусульманами в 642 году. **415 год:** в Александрии от рук христианских фанатиков, подстрекаемых епископом Кириллом, погибла Гипатия – математик, астроном, физик, глава неоплатонической школы в философии. Гипатию стащили с колесницы и морскими раковинами содрали с нее кожу и мясо до костей. Останки Гипатии были сожжены, ее работы уничтожены. Кирилла причислили к лику святых. **1000-1002 годы:** преследование мусульманским духовенством ученого-естествоиспытателя, математика и философа Ибн Сины (Авиценны), который в своих произведениях высказывал свободолобивые мысли. **1160 год:** сочинения Ибн Сины по приказу халифа Мостанджира публично сожжены на площади Багдада. **1163 год:** Папа Александр III издал буллу о запрещении «изучения физики или законов природы». **1449 год:** в результате заговора мусульманского духовенства убит великий узбекский астроном и математик Улугбек. Одновременно разрушена созданная им в Самарканде крупнейшая в то время обсерватория. **1553 год:** в Швейцарии по приказу одного из «отцов» протестантской церкви Кальвина сожжен на костре выдающийся испанский мыслитель и врач Мигель Сервет, открывший малый круг кровообращения. **1559 год:** издание руководством католической церкви первого списка («индекса») запрещенных книг. Эти «индексы» затем регулярно дополнялись и переиздавались. Сочинения Джордано Бруно были вычеркнуты из них только в 1948 году. **1597 год:** датский астроном Тихо Браге, объявленный еретиком и безбожником, вынужден покинуть отечество. **1600 год:** на Площади цветов в Риме инквизицией сожжен на костре великий итальянский мыслитель Джордано Бруно. **1619 год:** по обвинению в ереси и атеизме сожжен на костре в Тулузе итальянский философ-пантеист Джулио Чезаре Ваннини. **1633 год:** осуждение инквизицией Галилео Галилея за ряд астрономических и философских сочинений, но главным образом - за пропаганду и разработку антибиблейской гелиоцентрической системы Коперника. Галилей был вынужден публично отречься от своих «заблуждений», чем спас себе жизнь, но не обрел свободу: до самой смерти он оставался под строгим надзором церкви. **1656 год:** амстердамские раввины предали анафеме философа-пантеиста Бенедикта (Баруха) Спинозу. **1714 год:** за подрыв религиозных догм посмертно отлучен от церкви английский естествоиспытатель Уильям Гарвей, основатель современной физиологии и эмбриологии, описавший большой и малый круги кровообращения и впервые высказавший мысль, что «всё живое происходит из яйца». **1740 год:** по требованию синода уничтожен тираж переведенной А. Кантемиром книги Б. Фонтенеля «О множественности миров». **1751-1772 год:**

преследования церковниками авторов и издателей крупнейшего памятника французского Просвещения – «Энциклопедии, или Толкового словаря наук, искусств и ремесел». Ученые лишены степеней, некоторые из них заточены в Бастилию, отдельные тома запрещены цензурой. **1757 год:** требование Синода РПЦ заключить в монастырь М.В. Ломоносова за антиклерикальные высказывания. **1769 год:** сожжение в Москве на Лобном месте книги профессора Московского университета Д.С. Аничкова за содержащиеся в ней высказывания о происхождении религии. **1798 год:** травля английского врача Эдуарда Дженнера за открытие вакцинации против оспы, которое расценивалось как «нечестивое деяние». **1828 год:** утверждение царем Николаем I «Устава о цензуре и печати», запрещающего публикацию произведений, содержащих «что-либо клонящееся к поколебанию учения православной церкви». Этот устав действовал до 1917 года и служил основанием для запрещения печатания работ Ч. Дарвина, Э. Геккеля, И. Мечникова, И. Сеченова. **1836 год:** обвинение в «кошунстве над религией» и вынужденный уход из Московского университета ученого-материалиста И.Е. Дядьковского. **1852 год:** по требованию Синода РПЦ запрещено издание лекций профессора Московского университета К.Ф. Рулье о естественном происхождении растений и животных. **1860 год:** епископ Оксфордский публично осудил книгу Чарльза Дарвина «Происхождение видов» за содержащееся в ней указание о естественном происхождении человека. **1863 год:** запрещение министром внутренних дел Российской Империи напечатать в журнале «Современник» работу И.М. Сеченова «Попытка ввести физиологические основы в психические процессы», поскольку ее содержание было «направлено к отрицанию нравственных основ общества, к потрясению догмата о бессмертии души и вообще религиозных начал». **1864 год:** издание папой Пием IX энциклики «Quanta cura», к которой был приложен «Перечень главнейших заблуждений нашего времени». В этом списке, в частности, осуждались свобода совести, демократия, социализм, коммунизм. Основные положения «Перечня...» вошли в постановления Первого Ватиканского собора (1870 год). **1901 год:** Святейший синод РПЦ принял решение об отлучении от церкви «лжеучителя» графа Льва Толстого, который проповедует «ниспровержение всех догматов православной церкви и самой сущности веры христианской». **1903 год:** запрещение царской цензурой книги И.И. Мечникова «Этюды о природе человека» за подрыв веры в загробную жизнь. **1909 год:** постановление «Библейской комиссии» Ватикана об «историчности» (соответствии действительной истории развития Вселенной) библейской легенды о сотворении мира (по «Библии» - за 6 дней и примерно 7000 лет назад, тогда как согласно геологам и астрономам —постепенно (эволюционно) 12 000 000 000 лет назад!). В 1942 году Пий XII в специальном послании подтвердил тезис о «непогрешимости Библии в вопросах сотворения мира». **1925 год:** «Обезьяний процесс» - суд в Дейтоне (США) над преподавателем Джоном Скопсом, посмевающим излагать основы эволюционного процесса происхождения фауны и флоры. **1931 год:** Папа Пий XI причислил к лику святых кардинала Роберта Беллармино, утвердившего в 1600 году смертный приговор Джордано Бруно. **1961 год:** травля и угроза отлучения итальянского ученого Даниэля

Петруччи за «богопротивные опыты» по изучению формирования живого организма в искусственных условиях.

Добавим к этому современные резкие официальные возражения РПЦ [11] (уж слишком демонстративно, антиконституционно и щедро обласканной всей «вертикалью власти» РФ!) против пересадки органов, генной инженерии, суррогатного материнства, абортот, экстракорпорального оплодотворения, лечения психически больных, клонирования и многого другого. И вспомним уничтожение Сталиным в 1940-е годы генетики и кибернетики; оклеветывание и убийство по сфабрикованному под пытками приговору в тюрьме генетика и академика Н.И. Вавилова, и точно так же - академика, любимца Ленина и автора Конституции СССР 1936 года («сталинской»!) Н.И. Бухарина, и многих, многих других репрессированных «Кобой» выдающихся умов России.

9. Параллели. Данная работа перекликается с [12,13] (об изменении организации науки в России), с [14] (об абстракциях в языке науки), с [15] (о соотношении обыденного и научного познания и о нравственности учёных), с [16] (о сомнительной ценности вненаучных знаний), с [17] (о соотношении науки и практики и др.), с [18] (о новых средствах развития науки в России и в мире).

Литература:

1. Сергеев В.А. Верификация и кастинг данных, информации, знаний и их носителей в социуме // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 4-ой Междунар. науч.-теор. конф.- СПб., 2011.- С.137-145.
2. Сергеев В.А. Честное госинформирование - вместо частного обмана рекламы и пиара // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 2-ой Междун. науч.-теор. конф.-СПб., 2009.- С. 253-258.
3. Сергеев В.А. Задачи и инновации в IT-системах // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 5-ой Междунар. науч.-теор. конф.- СПб., 2012. - С.81-91.
4. Сергеев В.А. Основы теории и методологии описания геологических тел // Применение математических методов и ЭВМ при поиске полезных ископаемых: Сб. науч. тр.- Новосибирск, ВЦ СО АН СССР, 1980. - С.64-73.
5. Сергеев В.А. Неомарксизм // Наука. Философия. Общество: Материалы V Российского философского конгресса, том 3, стр.140-141. – Новосибирск: Параллель, 2009. – 496 с.
6. Сергеев В.А. К оптимализму в социальной инженерии государства // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 4-ой Междунар. науч.-теор. конф.- СПб., 2011.- С.181-193.
7. Сергеев В.А. Нормативы оптимальных решений. - Доклад, сделанный на Всероссийской научной конференции «Инновационный университет: философия-наука-управление», Новосибирск, НГУ, 22-24 мая 2013 г.
8. Мескон Е., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело Лтд, 1992. - 924 с.
9. Газета «Аргументы и факты», №43, 2013.
10. Большой новейший справочник знаний / Авт.-сост. А.П. Кондрашов. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – 1088 с.
11. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. - М.: Псково-Печерский монастырь, 2000. - 136 с.
12. Сергеев В.А. Пути реорганизации фундаментальной науки в СССР. - Доклад на научно-общественной конференции «Судьба науки» в НГУ, 2.10.1991, 5 стр.

13. Федеральный закон Российской Федерации от 27 сентября 2013 г. N 253-ФЗ "О Российской академии наук, реорганизации государственных академий наук и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".
14. Целищев В.В., Карпович В.Н., Поляков И.В. Логика и язык научной теории. - Новосибирск: Наука, 1982. - 190с.
15. Стёпин В.С. Специфика научного познания // Наука: возможности и границы. - М., Наука, 2003. - С.7-20.
16. Лекторский В.А. Научное и вненаучное мышление: скользящая граница // Наука: возможности и границы. - М., Наука, 2003. - С.20-35.
17. Дзюн Т. Теория науки. - М.: Наука, 1983. - 192 с.
18. Кирьянова Л.Г. Трансформация научного сообщества в условиях глобализации информационно-коммуникативного пространства: специфика развития науки в России // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 2-ой Междун. науч.-теор. конф.-СПб., 2009.- С. 94-97.

Секция 8. ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ И СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 004.008.2

ББК 60.0

С.Т. Азимова, М.Д. Бренер, А.Э. Габова

ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Республика Коми, г. Сыктывкар, ФГБОУ ВПО «Сыктывкарский Государственный Университет»

В середине XX века человечество вступило на новый этап развития, где главную роль играла ИТР, бурное развитие техники, компьютеров, создание и совершенствование новых интеллектуальных технологий, превращение информации в один из важнейших глобальных ресурсов человечества. Возникла проблема существования человека в информационном пространстве, что вызвало к жизни концепцию «информационного общества». Сегодня потоки книг, сливаясь с потоками многотомной справочной литературой, образуют океаны информации. Эту информацию необходимо хранить и передавать потребителю, для чего нужен мобильный и емкий носитель.

Главным фактором общественного развития в информационном обществе является производство и использование научно-технической информации. Многие учёные сводятся к мнению, что благодаря информатизации интеллектуальные ресурсы человека постоянно изменяются, изменяют психически составляющую жизнь человека, приводят к синтезу человеческого сознания. Но, не смотря на

информатизацию общества, главной чертой становится человек, а в особенном случае его личность. Отличительные черты информационного общества:

1. Увеличение роли информационных знаний и информационных технологий в жизни общества;
2. Возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникации и производством информационных продуктов;
3. Нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, СМИ;
4. Создание глобального информационного пространства.

Факторы, влияющие на развитие информационного общества, представлены ниже (рис. 1).



Рисунок 1. Факторы, влияющие на развитие информационного общества

Таким образом, если человек не успевает адаптироваться к постоянным изменениям, он может не реализоваться и потеряться в потоках информации.

На данном этапе развития общества происходит условное деление на следующие группы:

1. Те, кто хочет и может изучать ИТ;
2. Те, кто хочет, но не может в силу объективных причин;
3. Те, кто не хотят изучать ИТ.

Таким образом, на сегодняшний день информационное общество составляют две категории – это «элита» и «аутсайдеры». В качестве предпосылок к формированию таких категорий общества можно выделить 6 основных причин:

1. Разрыв между поколениями;
2. Специфика населенного пункта;
3. Высокая стоимость информационных услуг, в частности, Интернет;
4. Языковой барьер;
5. Специфика страны в целом;
6. Слабая помощь со стороны государства.

Преодоление информационного неравенства важный фактор технологического процесса, сглаживание общей поляризации общества, создание достойного места в международном рейтинге.

Не стоит забывать о том, что каждый человек индивидуален психологически, физиологически, в плане интеллектуального развития, поэтому мы называем его личностью. На сегодняшний день ребёнок может получить больше информации, чем 20-30 лет назад. Приобретение личностных качеств человека происходит благодаря законам, которые устанавливает общество. В разных эпохах человек проходил разные этапы социализации, но в эпоху постиндустриального развития, социальное обучение происходит при помощи компьютера. Влияние информационной сферы неуклонно возрастает с геометрической прогрессией и играет исключительную роль в развитии и становлении информационного общества и человека в целом.

Информационные технологии играют в жизни человека двоякую роль с одной стороны, они дают возможность доступа к информации и знаниям, улучшение качества жизни, но с другой стороны личности угрожает потеря индивидуальности. Стремительно растущие потоки информации порождают риск того, что нужная информация может быть, не найдена, потеряна. Информация в XXI веке достигла такого апогея, что проникая во все сферы жизни человека, с помощью нее можно манипулировать сознанием и поведением людей. Во избежание этого следует с детства подготавливать человека к формированию основ информационной культуры.

Владение информационной грамотностью и культурой помогает человеку осознавать свои потребности в информации, правильно сориентироваться в её потоках и выделить необходимые знания и навыки. Всё это существенно влияет на повседневную жизнь людей. О том, насколько сильным будет это влияние в будущем, можно только догадываться.

Библиографический список:

1. Некоторые особенности социализации личности в информационном обществе. - [Электронный ресурс] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-sotsializatsii-lichnosti-v-informatsionnom-obschestve>
2. О возможностях построения в России информационного общества // Молодые ученые – транспорту: Сб. научных трудов. – Екатеринбург: УрГУПС. В 2-х ч. – Ч.1. – 2004. – С.180-187. – 0,7 п.л.
3. Солодников А.Д. Российское общество в информационном противоборстве // Социально-гуманитарные знания.-2007.-№ 5.-С.31
4. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект пресс, 2004.-С.98

УДК 316.62

ББК 88.5

М.В. Кондратьева

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ

Ставрополь, ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»

В современном мире актуальным становится рассмотрение особенностей поведения личности, возникающего в условиях специфических форм общения человека с окружающими субъектами и группами. Одной из таких форм является

Интернет-общение, и очень важно для каждой личности грамотно и компетентно самопрезентировать себя как в реальном, так и виртуальном мире.

Термин самопрезентация используется как синоним управления впечатлением для обозначения многочисленных стратегий и техник, применяемых индивидом при создании и контроле своего внешнего имиджа и впечатления о себе, которые он демонстрирует окружающим [2].

Кроме термина самопрезентация (от английского self-presentation), который употребляется сравнительно недавно, для отечественной традиции долгое время более характерными были понятия самоподача и самопредъявление, используемые как синонимы. Этимологически близкое понятие – самораскрытие имеет более широкое значение по сравнению с оперативно техническим, узкопрагматическим смыслом, который несет в себе американизм термина самопрезентация (Герасимова О.Л, 2004).

В отечественной психологии изучением аспектов самопрезентации занимались: Г.В. Бороздина (самопрезентация как процесс управления восприятием реципиента путем целенаправленного привлечения его внимания к особенностям своего внешнего облика); Ю.М. Жуков (самопрезентация, как правила самоподачи). Е.Л. Доценко (самопрезентация как управление коммуникатором образами реципиента). При этом Е.Л. Доценко такое управление образами относит к разновидностям манипуляции. Напомним, что манипуляция, по Е.Л. Доценко, – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого приводит к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с актуально существующими желаниями [4].

Современная социальная психология располагает широким спектром разноплановых теоретических подходов к исследованию самопрезентации.

1. Социологический подход (И. Гоффман) акцентирует внимание на особенностях социального взаимодействия и управления производимым впечатлением на партнера по взаимодействию.

2. Мотивационный подход анализирует процесс самопрезентации с точки зрения базовых мотивов (Е. Джонс и Т. Питтман, Р. Аркин).

3. Личностный подход к изучению самопрезентации акцентируют внимание на личностных характеристиках субъекта самопрезентации, (А. Фенигштейн, М. Снайдер).

4. Ситуационный подход к изучению самопрезентации рассматривают те детерминанты самопрезентации, которые связаны с особенностями ситуаций взаимодействия (М. Лири и Р. Ковальски, Б. Шленкер).

Подчеркнем, что большинство исследователей ведущим мотивом самопрезентации считают потребность в получении социального одобрения. При этом, как было отмечено (Б. Шленкер, Д. Майерс и др.), не все самопрезентационное поведение предназначено для предъявления социально одобряемой идентичности. Люди могут часто проявлять в общении агрессивность или слабость для достижения определенных целей [5].

Необходимо отметить, что самопрезентация в интернет-коммуникациях приобретает особенный отличительный характер.

По мнению Е.В. Грязновой, процесс интернет-коммуникация представляет собой единство четырех процессов: в нем создается новая реальность, которая отражает объективную действительность, выражает субъективно-личностный мир (собеседников) и передает свое духовное содержание всем участникам [3].

Психологические характеристики самопрезентации и конструирования виртуальной идентичности в Интернет-среде тесно связаны с такими особенностями как: анонимность, физическая непредставленность, своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации, нерегламентируемость поведения, снижение психологического и социального риска в процессе общения, компенсаторная виртуальная реальность.

А.Е. Войскунский выделяет следующие мотивы сетевой самопрезентации: неудовлетворенность реальной социальной идентичностью, неудовлетворенность отдельными сторонами реальной социальной идентичности, уход от «нормативности» социальной действительности, испытание нового опыта, самоверификация (конструирование виртуальных личностей может носить возрастной характер и быть связанным с самоопределением) [1].

Каждый человек представляет себя или самопрезентуется по-своему, так как он считает нужным и выгодным. Многое зависит и от возраста пользователя: более молодые больше склонны создавать себе образ. И, создав себе образ, нередко начинают отождествлять себя с ним и приписывают себе его качества личности, переносят на себя какие-либо характерологические особенности, манеры поведения и специфику речи. Иногда подобные черты могут переходить на внесетевое реальное общение.

В ходе проведенного нами эмпирического исследования социально-психологических особенностей самопрезентации личности в Интернет было выявлено:

- в сети Интернет сильнее проявляется эффект «социальной желательности»: люди чаще стремятся понравиться окружающим, составить благоприятное впечатление о себе;

- наиболее предпочитаемыми для самопрезентации являются стратегии: позиционирование себя как примера для подражания, «желание понравиться» для создания наиболее благоприятного впечатления, оправдание с отрицанием ответственности.

- преобладают тактики самопрезентации защитного типа, а также тактики преувеличения позитивности результатов своей деятельности;

- в интернет-сообществах ярко выраженными типами предпочитаемых межличностных отношений являются (в порядке убывания): «авторитарный», «дружелюбный», «эгоистичный», «агрессивный», «зависимый», «подозрительный», «подчиняемый» и «альтруистический».

Таким образом, самопрезентация личности является важной составляющей жизни человека; от того, как индивид себя позиционирует, во многом зависит

результативность его деятельности, будь это межличностное общение в интернет-сообществах или деловое общение. Однако необходимо учитывать, что нередко самопрезентация в Интернет носит защитный и компенсаторный характер, и не может полностью замещать реальное социальное взаимодействие.

Примечания:

1. Войскунский, А. Е. Групповая игровая деятельность в Интернете // Психологический журнал. – Т. 20. – 1997. – С.27-30.
2. Гоффман, И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.
3. Грязнова, Е. В. Виртуальная реальность: анализ смысловых элементов понятия. // Философские науки. – 2005. – С.125.
4. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо. – 1997. – 344с.
5. Шленкер, Б. Межличностные процессы, включающие регуляцию и контроль впечатления // Реферативный журнал. – 1994. – № 12. – С. 4.

УДК 316.77

ББК С524.224.5

Д.С. Быльева

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ АВАТАРА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Отношение личности и ее двойника в интернет-сообществе привлекает внимание многих исследователей. Особенности виртуальной коммуникации позволяют создавать в сети "виртуальные личности", не являющиеся продолжением бытия человека вне виртуальной коммуникации. Абстрагирование от конкретных социально-демографических свойств личности дает простор для самовыражения. Исследователи Интернет-коммуникации отмечают, что основной причиной создания пользователями "виртуальных личностей" может быть получение некоего нового опыта, "поиск" как таковой [1, с. 160-169]. И.С. Шевченко по результатам своего исследования отмечает, что пользователи, регулярно меняющие образы самопрезентаций, в общении в интернете обусловлено помимо особенностей электронной коммуникации личностными качествами, такими как низкой ригидностью, тревожностью и индивидуализмом [2]. Завьялова З.С. в своей диссертационной работе утверждает, что если виртуальная личность, "утрачивает статус посредника и трансформируется в самостоятельный субъект, она теряет конструктивный характер и становится опасна как для общества, так и для конструирующего ее субъекта" [3, с. 9]. В тоже время некоторые современные авторы утверждают, что анонимность и игры идентичностей являются неактуальными для текущей стадии развития интернет-сообщества [4], напротив, для них характерно раскрытие собственных свойств.

Необходимо отметить, что отношение к самопрезентации в сети будет меняться в зависимости от типа социальной общности. Для большинства форумов и чатов

характерно использование не связанных с реальными именами и фотографиями ников и аватар. Социальные сети традиционно относятся к наиболее "открытым", где максимально близко соотнесение реальной и виртуальной личности. Изначально подразумевалось, что аватар здесь – собственное изображение человека, а ник – реальные имена и фамилии. Самым известным русскоязычным примером ресурса, требующим соответствия виртуального и реального образа, является социальная сеть "ВКонтакте". Основатель ее П.Дуров утверждает, что "контакт всегда был и остается средством для поддержания и развития реальных связей между людьми, которые не прячут свое настоящее «Я» за выдуманными никнеймами и яркими аватарами"¹, тем не менее страницы с заведомо ненастоящими именами и фотографиями в этой сети не удаляются, а лишь фиксируется как ненастоящие (иногда появляется табличка, что, что информация на этой странице не соответствует действительности), что не позволяет повышать ее рейтинг в поиске. Естественно, при рассмотрении социальных сетей игры с идентичностью уходят на второй план. Так в исследовании, проведенном Ю. А. Антоновой, С. А. Деминой, из 600 аватар "ВКонтакте" только 2,7% содержали нечто отличное от фотографии пользователя, поэтому основанием для классификации служат те или иные события, предметы и места, которые включены в фотографию [5, с. 17-18]. Таким образом здесь для раскрытия личности служит лишь тематика фотографии, которая подчас указывает на наиболее важные для владельца аватара события (свадьба, рождение детей, служба в армии, отдых в экзотических местах и др.) или интересы и пристрастия (фотография с красивой машиной, в купальнике и т.п.) Промежуточное положение между форумами (чатами) и социальными сетями занимают блоги. Исследования, посвященные им, также свидетельствуют о доминировании реальной самопрезентации, которая вызывает большее доверие у читателей [6, с. 139-141].

Для нашего анализа аватаров был выбран форум "разговорник" с разнообразной тематикой, чтобы она не влияла на имеющиеся аватары, описание форума гласит "душевные беседы на различные жизненные темы за чашечкой кофе/чая"². На этом форуме "существует" 107 жителей с аватарами. Среди всех представленных аватаров доминировали так или иначе изображающие людей (57,9%). Информация казалась бы подтверждающая описываемую исследователями современную тенденцию к представлению себя как реальной личности. Однако фотографий, которые хотя бы теоретически могли бы быть реальными изображениями пользователей только 3. На остальных аватарах можно видеть некие образы, иногда рисованные, иногда из фильмов и мультфильмов. Таким образом явно не желание показать свою физическую сущность мотивирует на выбор изображения человека. Известные герои (14% аватар) позволяют составить представление о человеке как о носителе определенных свойств. Причем в данном случае уже не важно идет ли речь о людях или антропоморфных персонажах. Если мы рассмотрим изображения женщин на аватарах (33,6%), то увидим, что главной чертой для большинства из них служит привлекательность. Однако привлекательность также может быть подана по-разному: от романтической пышности до полуобнаженной фривольности. Существуют изображения женщин, несущие более сложную смысловую нагрузку, допустим,

танцующая девушка в горящем платье или девушка в маске кошки, ловящая трепыхающуюся мышь. Мужские персонажи (22,4%) в большинстве своем изображают некое действие, чувство, эмоцию. Особенно много (29,1% от всех мужских образов) аватаров с военной тематикой от полководцев на белом коне до танкистов и юмористических фотографий в противогазе.

Представляется, что изображения людей или антропоморфных персонажей (в сумме таковых изображений на форуме "Разговорник" 70 %) в наибольшей степени может служить для выявления личных качеств виртуальных коммуникантов. В нашем предыдущем исследовании, ставящем целью способности к опознанию качеств индивидов, стоящих за аватарами, все антропоморфные персонажи респондентами были верно наделены хотя бы одной, но ярко выраженной характеристикой [7, с. 46-48]. Среди остальных аватаров больше всего природных – 12,1%. Среди них большую часть представляют фотографии животных. Некоторые из них обладают явно выраженными чертами (например, воющий волк или играющий котенок), позволяющими делать выводы о характере владельца. Реже встречаются пейзажи, которые позволяют делать выводы лишь о романтичности и нежелании раскрывать себя его владельца. Кроме того встречались аватары, представляющие собой части тела 5,6%, а также юмористические фотографии и высказывания 3,7%.

Буквально по одному-двум аватарам встречаются такие, которые позволяют судить о пристрастиях владельца: флаг России, техника, музыкальные инструменты, и, напротив, такие, которые полностью исключают возможность понять личность, за исключением того очевидного факта, что она замкнута и не желает раскрываться: абстрактные изображение и разноцветные квадраты.

Из доминирования антропоморфных персонажей в аватарах можно сделать вывод, что люди, скрывающиеся за ними, хотят раскрыть некую информацию о себе, однако эта информация связана с внутренним миром, а никак не с внешностью, которая для виртуального мира не является существенной характеристикой. Антропоморфные персонажи в наибольшей степени дают почву для выводов о собеседнике. Наименьшим потенциалом в этом отношении обладают абстрактные картины и изображение природы.

Существенной чертой, отличающей человекоподобные аватары от обычных фотографий, является возможность усилить некие черты, качества, особенности, которые демонстрируются собеседникам. Причем процесс выбора "своих" качеств в персонаже может идти как обдуманно, так и неосознанно. Выбирая просто "понравившийся" образ человек невольно проецирует на него собственные пристрастия или привлекательные для него качества.

Таким образом можно сделать вывод, что подавляющее большинство людей, имеющих аватары для общения в виртуальной сети, предпочитают, чтобы их партнеры по коммуникации были способны делать выводы об их личности на основании аватара. Самопрезентация осуществляется с помощью антропоморфных персонажей, которые позволяют представить некие характерные черты, важные для личности.

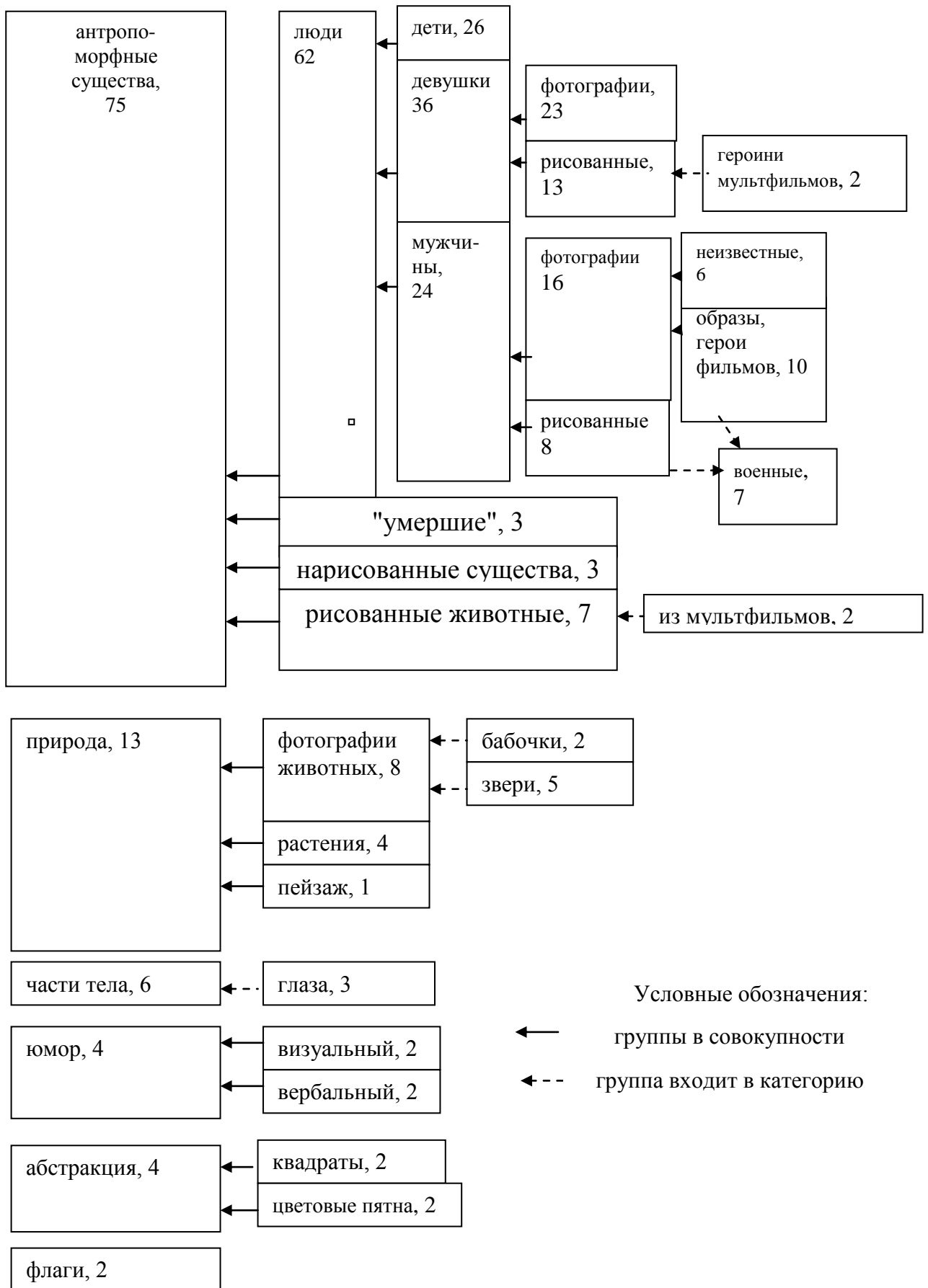


Рис.1. Основная тематика аватаров

Альтернативной стратегией, которой пользуется меньшинство, является намеренное сокрытие личных качеств с помощью аватар, содержащих лишь простые геометрические фигуры и цветные пятна.

Литература:

1. Turkle Sh. Parallel lives: working on identity in virtual space // Constructing the self in a mediated world: inquiries in social construction. N.Y., 1996. P. 156-175.
2. Шевченко И.С. Факторы динамичности самопрезентаций в Интернет-общении // Статьи по киберпсихологии. 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberpsy.ru/2011/05/shevchenko-i-s-factory-dinamichnosti-samoprezentacij-v-internet-obshhenii/> Дата обращения 17.09.2013
3. Завьялова З.С. Самопрезентация личности в чат-коммуникации. Автореф. дисс. на соиск. уч. степени к. ф. н.- Томск, 2011.– 20 с.
4. Гримов О.А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях // Психология и социология, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129127.doc.htm Дата обращения 17.09.2013
5. Антонова Ю. А., Демина С. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология, 2010, № 4, с.15-20
6. Зайцева Ю.Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия субъекту интернет-коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика, 2012, с. 134-143
7. Быльева Д.С. Оценка коммуникативных качеств виртуального собеседника на основании ника и аватара// Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований, 2012, №3, с.45-48

Примечания:

¹Ненастоящие имена в контакте. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<http://life-vkontakte.com/188-nenastoyashhie-imena-v-kontakte.html> Дата обращения 15.09.2013.

²Форум "Разговорник" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://razgovornik.3bb.ru/> Дата обращения 1.09.2013.

УДК: 316.772.5:004.738.5

ББК 60.0

С.А. Демченков

РЕПОСТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СМЕРТЬ И ВОСКРЕСЕНИЕ СУБЪЕКТА

Омск, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Репостинг сегодня, – пожалуй, самый востребованный участниками социальных сетей коммуникативный инструмент. Оценить масштабы репост-активности позволяет следующий несложный эксперимент: в моей новостной ленте в социальной сети «ВКонтакте», где отображаются доступные для публичного просмотра сообщения, генерируемые пользователями, состоящими у меня в «друзьях», и администраторами групп, на обновления которых я подписан, доля репостов составляет 80% от общего объема.

Репост – это единичный акт по воспроизведению одним пользователем сообщения (вербального, визуального, аудиального или смешанного типа),

опубликованного другим пользователем. Дублирование осуществляется при помощи программных механизмов социальной сети, как правило, накладывающих на пользователя-ретранслятора два принципиальных ограничения: 1) он лишен возможности редактировать исходный текст, хотя может присоединять к нему собственные комментарии, изображения, аудио- и видеофайлы, 2) воспроизводимое им сообщение (которое также называется репостом) автоматически снабжается ссылкой на источник.

Сверхпопулярность репостинга заставляет вспомнить о постструктуралистской концепции смерти субъекта [1] / автора [2] и о тех надеждах, которые в свое время возлагались на Интернет как на среду, где основополагающие принципы постмодернизма (тотальность Текста, гипертекстовая организация, неиерархичность, шизоидность и др.) реализованы на уровне структурной и физической организации.

Согласно Р. Барту, в ситуации, когда всё сказано и всякий фрагмент любого текста автоматически превращается в цитату, единственным полноправным творцом смыслов оказывается читатель. Автор (в классическом понимании) умирает, продолжая свое бытие лишь в качестве скриптора – машины для письма, которая производит ряды означающих, но не в состоянии наделить их смыслом [2].

Репостинг – механизм обмена информацией, обеспечивающий техническую возможность устранения не только автора, но и скриптора. Текст полностью отчуждается от субъекта: пользователь, осуществляющий репост, не в состоянии контролировать ни его план содержания (автор), ни его план выражения (скриптор).

В отличие от обычного копирования, которое не устанавливает никаких отношений между копией и оригиналом, что позволяет обмануться, приняв копию за результат самостоятельного творческого труда, репост, в силу отмеченных выше особенностей, всегда декларативно заявляет о своей вторичности. При этом возникает парадоксальный эффект: несмотря на прямую референцию, отсылающую к автору сообщения, репост в подавляющем большинстве случаев расценивается не как *указание на источник информации*, а как *личное высказывание* пользователя, осуществившего клонирование чужого высказывания. Этим объясняется редкость переходов по ссылкам, встроенным в репосты и позволяющим погрузиться в оригинальный, авторский контекст высказывания. Как правило, в качестве базового, «нулевого» контекста воспринимается именно *контекстное окружение репоста*, переключение же на контекст исходного высказывания осмысляется как выход за пределы «родного» контекстного поля. Этот феномен возникает благодаря особой организации социальных сетей, основным структурообразующим фактором для которых являются социальные связи, выстраивающиеся между их участниками в реальной жизни. Здесь «родным» и ближайшим контекстом любого поступающего извне сообщения становится *социальный контекст реципиента*.

В далеком (а по меркам Всемирной Паутины – бесконечно далеком) 1998 году Сергей Корнев, говоря о судьбе постмодернистских ожиданий в эпоху электронных коммуникаций, констатировал, что «Интернет переиграл ту цивилизацию, которая его породила» [3]. Его прогноз блистательно подтвердился: из децентрированного,

хаотичного, шизоидного, обезличивающего постмодернистского пространства «большого» Интернета пользователи уходят в структурированное, «адресное», детерминированное и детерминирующее пространство социальных сетей (не случайно для многих, особенно по ту сторону Атлантики, слова «Facebook» и «Internrt» уже почти синонимы).

Технически безупречный механизм отчуждения текста и, как следствие, эвтаназии субъекта превращается в мощный инструмент персонализации. Дифирамбически воспетая постмодернистами и постструктуралистами цитатность из переключателя непрестанно сменяющих друг друга культурологических контекстов трансформируется в фиксатор приоритетного для пользователя социального контекста. Тотальность Текста, обрекающая любой творческий акт на неизбежную вторичность и лишаящая его всех смыслов и целей, кроме игровых, ставится на службу утилитарному закону экономии речевых (коммуникативных) усилий. Вместо того чтобы априорно мыслить каждое свое высказывание как кем-то и когда-то уже произнесенное, индивид, дублируя когда-то и кем-то произнесенные высказывания, стремится наделить их своим собственным, глубоко личным содержанием. Ежеминутно обрушивающийся на него поток означающих он научился использовать в своих интересах, выбирая из этого почти бесконечного множества те элементы, которые в готовом виде или после минимальной доработки (как, например, пользовательский комментарий к репосту) могут служить для решения его насущных коммуникативных задач.

Таким образом, Интернет медленно, но верно превращается – нет, не в «Вавилонскую библиотеку», как грезились Сергею Корневу, а в виртуальное подобие социума, всё сильнее растворяясь в социальной реальности и одновременно растворяя её в себе.

Примечания:

1. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб, 1994. С. 333–362.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 384–391.
3. Корнев С. «Сетевая литература» и завершение постмодерна // Новое литературное обозрение. № 32. 1998. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/1998/32/korn-pr.html> (дата обращения: 19.10.2013)

УДК 87.6 А 53

ББК 68.0

К.Н. Жиентаева

**ANTHROPOLOGICAL CRISIS AS THE FUNDAMENTAL PROBLEM OF MANKIND
АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ОБОСТРЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ СМЫСЛА
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ**

Казахстан, г. Астана, Казахский гуманитарно-юридический университет

A problem of preservation of biosocial human nature, i.e. which in narrow sense of the given concept name “anthropological crisis”. The matter is that, using annually all new and new kinds of techniques, the person more and more complicates the life, but not in sense of physical activity, but in the mental plans.

Really outstanding results reached by scientific and technical progress in the past and in the beginning of a this century, their wide use in practice and as consequence, increase of comfort of a life of a significant amount of people of the Planet have as though removed on a background a problem of sense of human existence. Here and we, after “the developed countries of the world”, experiencing drama process of “catching up development”, by all means wish “to enter into the Europe”, to become “civilized country” as though on the Eurasians space in the past there was no civilization. However, apparently, weather cataclysms 2010 have made sober many millions “Homo consumer”, was in an intoxication of scientific and technical arrogance. How here to not recollect the thinker of the early Middle Ages A. lunge who on prophetic manner wrote, addressing to the person that in process of strengthening the power avoid from self-arrogance and self-glorification, bearing in mind that it is only the Allah [1]. About same, but already in XIX a century, spoke F. Nietzsche. The author tells about “madam” who runs out on the area and shouts: “I search for the God! I search for the God!” He’s shouts are heard by people being in the market who do not trust in the God. For fun they ask the madman: “May be, the God was lost?” Then the madman pierces with their sight and throws it a message: “The god has died. The god is dead. And we have killed it”. And here already in a XX century M. Fuko, who is thin felt nerve of time, declares “death of the person”. In due time caused a shock, however, soon the forgotten forecasts of representatives of “the Roman club” as though again return us to A. Shopenhauer’s idea that the mankind does not do conclusions of the tragical mistakes, repeating them again and again. It seems, the quantity of an evil in the world has not decreased, on the contrary, increases with each step of modern mankind. Probably, something wrong underlies the advanced civilization. It is that, just also is, in our opinion, the spiritually-moral crisis which has involved mankind. In the literature it has received the name of “anthropological crisis”.

The matter is that the person extremely complex phenomenon- on the one hand he is a body, with another- he has a soul, in the third, he is a social essence and in breakaway from a society cannot live. Existence of a body of the persons, however, as well as all wildlife, submits to biological laws. Man in the daily life feels influence of the chanced atmospheric pressure, tests discomfort from a geomagnetic storm, strengthening of solar activity and so forth. Ontogenetic stages of human life also are dependent on biological laws (a birth, the childhood, maturation, an old age, dying). The person receives many gifts on genetic way from parents, etc. At the same time, in the psychological plan, the person aspired to True, Goods and Beauty; he has a private world full of alarms, expectations, love and hope, etc. As if to social factors they promote becoming of the person, to expansion of its internal talents, sensation of completeness of a life, etc.

And here, in conditions of uncontrollable powerful scientific and technical development before the person there are a various sort of temptations, dangers, calls and hopes which was not at a previous stage of world history. A proceeding creation more and more brutal inherently destructive kinds of arms oppressive influence the person. If earlier somewhere there were wars, but the mankind during history did not doubt, today, at the hypothetical beginning of nuclear war, all alive can disappear on the ground. Some states, having seized “nuclear bludgeon”, forbid to other countries to seize nuclear technologies.

And in conditions of more and more decreasing stocks of hydro carbonic raw material, it conducts to increasing threat. As show events of last years, it has no prospect.

Such policy, on the contrary, conducts to extend of the nuclear weapon with unpredictable consequences. That is why the enlighten part of mankind with optimism and hope has apprehended speech of the President of Kazakhstan N. Nazarbaev about general destruction of nuclear arms at the summit in the USA (2010 y.).

Menacing rates the opportunity of ecological accident comes nearer, because air and water have no national borders. On the one hand, the person – the highest color of the Nature, its indissoluble part, through he it rises before comprehensions itself. With another, aspiring to satisfy more and more increasing needs, the person more and more pressure of the wildlife, which becomes for the Life on the Earth more and more intolerable. The wildlife weakens many kinds of plants and animals forever get away in nonexistence. Beauty and a symbol of the steppes Sary-Arka sung in verses and kuys - saigas – on the verge of full disappearance. The same it is possible to tell about endemics of the Caspian Sea – seals. “The nature is an inexhaustible pantry”, - the mankind thought within many centuries. However, the XX century has brought corrective amendments – in it all resources are limited, it – is gentle and fragile. The nature is not simply “environment” as it is accepted to speak, but enormous system in which all elements are so closely interconnected, “are ground in” each other during billions years, that any rough interventions of the person make in it undesirable consequences. Unfortunately, here again, in fateful affairs for mankind, the political expediency wins executions of decisions of the various international conferences which are taken place Kyoto, Buenos Aires, etc. As the modern mankind does not have not enough East wisdom, in processes, maintenance of harmony between the person and the Nature, or “Ahimsa” – none injuring all alive! Therefore, not having created strategy of use of scientific and technical achievements in a life, the careful attitude to the Nature, - the mankind can ruin itself.

The third, till now deeply not comprehended, - a problem of preservation of biosocial human nature, i.e. that in narrow sense of the given concept name “anthropological crisis”. The matter is that, using annually all new and new kinds of techniques, the person more and more complicates the life, but not in sense of physical activity, but in the mental plans. He, certainly, receives more and more material comfort from them, not noticing, however, those negative consequences or other innovations. The more the person deeply will transform the nature, the appears negative unforeseen factors which more lower quality of a life. Here pertinently to recollect an idea of outstanding French religious thinker Pierre Teyard de Sharden, stated in “the Phenomenon of the man” that powerful development of scientific and technical progress, having released people from routine work, increasing quantity of a free time, liberates enormous energy of mankind. He on prophetic manner wrote that the further destiny of mankind in many respects depends on that, how much it will seize these forces and will direct them in a direction of a point “Omega”, which he understood as the God [2]. With the given ideas very close K. Marks, the free time is a space for development of intrinsic forces of the person. In the future communistic society when productive forces will be reached the highest tops, people will receive real opportunities for all-round and harmonious development of the intrinsic forces on the basis of available at them a free time

[3]. Unfortunately, K. Marks's idea in the subsequent has been perverted by Bolsheviks. Bing "contribution" entered to it N.S.Khrushchev, initiated the Program of construction of communism up to 1980 where the idea of communism has been translated on millions tons of coal, has brought billions cubic meter of gas, hundred thousand tons of a wool [4] etc.

The modern postindustrial countries have solved the above-stated problem in own way of formation of "Homo consumer" – "the Person consuming". It has appeared that it is possible to direct the released energy of people on the increasing and greater consumption of various material benefits and substitutes of "massculy", having imposed to people by means of mass media the idea of that, in it there is a meaning of the life of the person.

Certainly, as well as other forms of a life, the person satisfies the most various needs. In antiquity Epicure has given contours of the decision of the given problem. On his idea, the person by the nature aspires to pleasures and avoids sufferings. Reception of pleasure from a life – the beginning and the end of any happy life. However, Epicure under pleasure understands satisfaction of the vital base needs of the person for food, clothes and habitations. They speak, when the person came to "The Garden of Epicure" to enter the name to this school, he all over again washed he's hands and a leg, sat down on a table, poured to him a mug of spring water and gave fresh baked cake with words: "Be sated and be happy!". On his idea, need happen natural, i.e. necessary and artificial, many of the last simply are not necessary. Three things are necessary for their distinction: knowledge, feeling of justice and moral values. Thinkers of all times and people, with rare exception, considered, that only achievement of riches, satiety cannot become meaning of the life of the person. Outside they lay set of the various needs based on spirit. The visible researcher of needs, American scientist A. Maslous has made following hierarchy of human needs:

1. The lowermost, physiological (breath, a feed, movement, habitation, continuation of posterity);

2. Existential (safety, belief in the tomorrow's future, stability of conditions of a life and mutual relations with surrounding people);

3. Social needs (the introduction in connection with other people, reception of recognition from their party);

4. Achievement of prestige (to appear in a circle significant for the person of authoritative people, promotion on a career ladder, estimations others of the importance of the person);

5. Spiritual (creative self-realization of the person, expansion of the talents and abilities).

On A. Maslous if the bottom needs will not be satisfied top to the person are not interesting. The satisfied needs push the person on higher. It is possible to agree with A. Maslous's given ideas partly. However, it seems to us, that the given classification deduced from experience of existence of the society-differentiated modern society where there is a whole hierarchy of "prestigious needs" where the person is lost in their jungle. The person, having reached one level of prestigious consumption, again dissipates forces on finding of the even greater status, in set of cases not be able to break through borders of "prestigious consumption" and to rise to creative self-realization in spiritual sphere. K. Lorentz has named it as "rat races" the person with self.

It is represented, that in a base of classification should lay the universal forms of activity in which each person is involved practically. Certainly, on the first place there is a satisfaction of base needs the person in food, clothes and habitations, preservation of health, for without it impossible to think about satisfaction of other needs. Following – need for work, achievement of high professionalism for the selected specialty. Thirdly, sociopolitical needs, for the fourth, moral-aesthetic which conduct the person in original sphere of spirit, doing him more purely and more perfectly. If it is so that, what is necessary to make that the aspiration to beauty and humanity became a starting point in overcoming modern spiritually-moral crisis of a society?

It seems to us, that it is necessary to begin with the moral attitude “to its Majesty the Nature”. The severe beauty of our steppes and mountains should be kept and improved. Those penal sanctions which are stipulated by our legislation concerning pollutants of the Nature, as shows experience, do not give desirable results. It is much more favorable to managing subjects to pay penalties, rather than to buy ecologically pure energy-efficient technologies. In this connection those enterprises which introduce pure technologies could create corresponding preferences in development of new fields and other privileges. But to malicious infringers must be used severe measures down to nationalization of the given fields. Considering sparsely populated of the separate regions, accompanied powerful urban processes which conduct to outflow of the most active part of the population, if would be possible to transform these regions into national parks with a view of restoration of flora and fauna. It would be paradise for ecotourists from the development countries, thirsting, the protogenic Nature. Draconian measures should be stipulated in literal sense for those who having a rest on a bosom of the nature leave after themselves dirt and devastation. It is well-known the water-short of the countries which the nearest years can already generate greater social problems. Therefore the careful attitude to its resources, everywhere implementation of a drop irrigation, an establishment of counters and repeated increase in payment for those who excessively spends water, education of the children, in literally sense, since kindergartens, to love the Nature – these and other measures could improve a state of affairs in this sphere. In the subsequent publications we intend to concern other problems of spiritually-moral revival of society.

THE LITERATURE

1. Мырзалы С.К. Философия. Алматы, Бастау, 2008, с.299
2. Пьер Тейяр де Шарден. Феномен человека. М., Прогресс, 1987, с.222
3. К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 25, ч.2, с. 386-387
4. Программа Коммунистической партии Советского Союза. М.,1961, с.64

НЕКОТОРЫЕ ФИЛОСОФСКИЕ ЗАМЕЧАНИЯ О ПОИСКЕ СВОБОДЫ И ДУХОВНОСТИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

Санкт-Петербург, Государственный университет морского и речного флота им. адм. С.О. Макарова

Обычное понимание личности – это понимание ее как того, что формируется, воспитывается обществом, воспитателями, как то, что может измениться в силу тех или иных обстоятельств, например, деградировать или духовно возвыситься.

В психологии личности в большей степени предлагаются разные компоненты структуры, эти компоненты описываются. Теории группируются исследователями на разные группы на основе того или иного критерия.

В философии в отличие от психологии можно увидеть ценностный аспект понимания личности, попытку найти онтологическую основу личности, стремление определить ее духовность. (Индивид, хотя и условно, сравнивается с галькой. Индивид и индивидуальность смертны, личность вечна.)

Свобода понимается в современной философии экзистенциализма как онтологическая основа личности. А духовность как то, к чему стремиться личность в развитии.

Но на вопросы о духовности и свободе даются неопределенные ответы в виде обращения к собственному опыту. Эти взгляды зависят от религиозных или атеистических представлений: так, для религиозных мыслителей – это выяснения своего отношения к Богу, а для атеистических – это создание ценностей.

Может быть, поэтому в педагогике духовность определяют как пример. [1] Мы видим практики, которые демонстрируют разные проявления духовности. (Например, в разных религиях.) Но такое понимание может лишить духовность критерия.

Английские аналитические философы вообще говорят о том, что можно представить ценностные рассуждения о личности на континенте как бессмысленные, как будто опасаясь идеологической дискуссии.[2] Может быть это и оправдано, XX век называют веком идеологий, господство которых связывают с существованием тоталитарных режимов, унесших жизни миллионов людей.

Понимание духовности как примера возможно наиболее общее из определений духовности.

Фактически для творческих людей духовностью является творчество, а продукты творчества предстают весьма многообразно.

Личность, таким образом – это не только то, что воспитывается и формируется, но и то, что воспитывает и формирует.

Персонализм сделал основным вопросом философии вопрос о личности. Цель общественного развития – это создание цивилизации личностей. Общество – это общение личностей, а не совокупность индивидов.

Многообразие сторон личности открывается особенно ярко в сетевом обществе, что связано с переходом к аудиовизуальным технологиям. Основными характеристиками сетевого общества являются: рост потока коммуникаций; возможность дистанционного общения субъектов коммуникаций; возрастающая роль визуального общения; возможность гипнотического воздействия визуальных образов на коммуникаторов; свобода в распространении ценностей; возможность общение людей с противоречащими ценностями если не непосредственного, то косвенного, через просмотр образов; этическая нейтральность визуальных и слуховых образов; предоставление материалов как для удовлетворения наивысших творческих потребностей, так и для наиболее примитивных естественных потребностей; расширение возможностей классической коммуникативной системы основанной на письменности; неопределенность правил системы коммуникаций, их постоянное развитие.

Из приведенных положений видно, что личность может проявить себя в сетевом обществе самыми разными сторонами, в том числе теми, которые находятся под запретом в традиционных средствах коммуникации.

Очевидно, что сетевое общество – это предоставление свободы в выборе личности самой себя. Но не является ли это и опасностью для общества, так как общество это не только творчество, но и воспроизведение существующих отношений.

Сетевое общество создает онтологическую основу для формирования и раскрытия личности. Это одновременно и условия для преодоления идеалистических представлений о личности в современном обществе. Это, также, и способ защиты личности, так как открытость дает возможность оповестить о несправедливости. Таким образом, свобода таит в себе как угрозу, так и возможность защиты интересов личности при условии отзывчивости социальных институтов.

Литература:

1. Коплстон Фредерик. История философии. XX век / Пер. с англ. П. А. Сафровнова. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2002.
2. Подласый И. П. Педагогика. М., 2007.

УДК 316.28: 303.01

ББК 60.5

О.А. Сусская

ИНТЕРКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЛИЧНОСТИ

Украина, Киев, Национальный университет «Киево-Могилянская Академия»

Эпоха «всемогушества» медиа завершилась, как это ни парадоксально, с распадом СССР и установлением нового, более технологичного порядка в использовании информационного пространства. Иными стали и цели его использования. Значительно усилилась роль «актеров» (Ю.Хабермас), да и сам коммуникативный акт в сфере массовой коммуникации стал обслуживать иные задачи. Пропагандистские модели коммуникации отпавились на положенные им

места: в сфере рекламы и электоральной деятельности. Другие же более индивидуально ориентированные модели общения заняли свое место в максимально персонифицированных ток-шоу и развлекательных теле-шоу разной тематики и направленности.

Параллельно с этими процессами резко усилилась атрибутивность масс-медиа, которые постепенно превращаются из некогда «всемогущей» силы воздействия на сознание «масс» в — субъект атрибутивной сферы, обслуживающей общество. Вектор самоопределения личности, устремленный ранее к «семиосфере» общественного сознания, постепенно перемещается и становится доминирующим не в пространстве классических традиционных медиа, а в социальных сетях.

Информационный выбор личности стал более технологичен, требует все более серьезных навыков, существенно отличающихся от простого включения телевизора или радиоприемника. Те же, кто не желает или, по каким-то причинам, не может овладеть этими навыками и использовать новые технические устройства и их возможности, оказываются «аутсайдерами» и испытывают на себе все негативные последствия отчуждения и информационного неравенства. Стратификация общества приобретает все более зависимый от вышеуказанных обстоятельств характер. Общественные отношения не только между субъектами продуцирования информации и государством, но и между совокупным коммуникатором и его аудиторией постепенно перемещаются в область межкультурной коммуникации, где они становятся носителями и творцами новых коммуникативных отношений, складывающихся в период становления информационного общества. Сама *природа массового общения является поликультурной* – ведь информация в эфире радио или телевидения предназначена для представителей различных культур, функционирует в различных культурных общностях и группах. Вслед за традиционными масс-медиа, ещё более расширил рамки межкультурного взаимодействия Интернет.

В условиях масс-медиа для воплощения целей *межкультурной* коммуникации огромную роль играет установление «обратной связи» и восприятие «образа» совокупного Коммуникатора (включая авторов, редакторов и всего творческого персонала создателей аудиовизуальной продукции масс-медиа). Некоторые проявления «интерактивности» (звонки в студию, вопросы, прямые интервью, другие формы непосредственного участия), присущие массовой коммуникации, мы также можем рассматривать как *межкультурную коммуникативную активность* в рамках уже существующей коммуникативной ситуации, с учетом всех особенностей и социальной ориентированности масс-медиа.

Решающим признаком социо-коммуникативного пространства в пределах его реального существования является диалогичность коммуникативных отношений, равная возможность их установления и отсутствие социально установленных барьеров коммуникации. Для социокоммуникативного пространства, в отличие от информационного пространства, не существует понятие цензуры, ведь для информационного обмена не существует пределов, благодаря возможности перехода с одного уровня коммуникации на другой. Особенности условия общения создают компьютерные сети, которые сочетают возможности интерперсональной и массовой

коммуникации. Современное общество всё ещё принадлежит к «цивилизации Гуттенберга», т.к. большинство населения выросло в книжной среде. Однако *сетевая культура* привлекает к своему пространству все более широкий круг пользователей. Качественно новый аспект информатизации дает возможность получения виртуальных (и, в то же время, максимально приближенных к реальным) данных об объекте. Мультимедийный компьютер предоставляет пользователю изображения, графическую и письменную информацию, звук, цвет, объем. Техника множественности окон позволяет представлять на экране многомерность объекта. Пользователь может создавать «виртуальный» образ самых сложных объектов, предельно воссоздавая реальность. Компьютерное гипер- и киберпространство, доступное пользователям благодаря экранам мониторов (интерфейсам), создает свои виртуальные миры, своеобразную культуру «виртуальной коммуникации».

Множество исследований в области коммуникации и культуры: социокультурных, внутрикультурных и межкультурных коммуникаций – создают поле всеобъемлющего интереса науки к этим сферам, становятся предметом обобщающего анализа, целью которого является комплексное и систематическое исследование взаимодействия и взаимовлияния различных субъектов культуры в современном социуме.

Социологический взгляд на современный мир исследует его таким, каков он есть; включая глубинные истоки его социальности, понимая, что мир изменился, во многом, благодаря развитию и интенсификации средств коммуникации и информационных технологий. Глобальные изменения во многом стимулируются именно развитием коммуникационных возможностей и освоением информационного пространства, в т.ч. виртуального. Культурологический подход – рассматривает коммуникацию с нескольких позиций, признавая её важнейшим аспектом изучения большинства процессов, происходящих в культуре; особое внимание уделяется проблемам межкультурных коммуникаций – в нашем случае наиболее акцентируется изучение зависимости развития личности от возможностей и типа репрезентации ею определенной картины мира и своего образа в ней, того образа, который присущ данной культуре, данному сообществу на определенном конкретном этапе его развития.

Для современной социокультурной среды характерными являются процессы интеграции, ассимиляции, аккультурации, которые образуют некоторое общее смысловое поле, объемлющее собой широкий спектр разнообразных процедур, которые возникают при взаимодействии как отдельных индивидов, так и целых групп с «инокультурным» окружением. В культурно-коммуникативном ракурсе, они имеют ряд существенных моментов, ибо различными исследователями интеграция культуры интерпретируется по-разному, где в качестве ведущего компонента выделяются различные стороны социокультурной деятельности. Культурная интеграция понимается, например, как логическая, эмоциональная или эстетическая. Это скорее ассоциативно отсылает нас к психолого-коммуникативным подходам изучения культуры, однако акцентируя здесь такой компонент, как добровольное заимствование культурных паттернов, что предопределяет свободную их миграцию

из одной культурной традиции в другую, артикулируется социально значимая возможность налаживания стойких межкультурных коммуникативных отношений. Ассимиляция уже не является негативным процессом, как это было в случае проведения политики насильственной культурной агрегации и ассимиляции подчиняемой группы. В то же время, при направляемом и регулируемом культурном изменении, когда доминирующая группа не агрессивна в своих намерениях, возможна постепенная ассимиляция культур малых народов. Следует подчеркнуть, что при более агрессивном подходе, когда межкультурная коммуникация ставит культуры в неравное положение, возникающие между ними отношения распадаются, как только рычаги, их поддерживающие, теряют «жесткость».

Во второй половине XX века усилилось значение процесса аккультурации. Этот термин стали применять в исследованиях, посвященных взаимодействию и взаимовлиянию «западных» и «незападных» культур: «ориентализации» (китаизации, японизации), «вестернизации», «руссоизации», «африканизации» и т.д. Причем аккультурация — это и сам коммуникативный процесс, и его результаты, т.е. те реальные изменения, которые можно наблюдать в различных сферах культуры. Естественно, аккультурационные изменения невозможны без участия средств массовой коммуникации, т.к. совершаются при непосредственном взаимовлиянии разных социокультурных систем микро- и макроуровней, налаживании между ними контактов, установлении коммуникативного обмена между субъектами культуры.

В социологии культуры и социологии массовых коммуникаций, так же, как и в современном культурологическом знании, под аккультурацией понимают широкие процессы взаимодействия различных культур, интерференцию, усвоение ими новых элементов и — как результат смешения различных социокультурных опытов — появление принципиально новых культурных образований. Функция культуры и искусства совершенствовать новые закономерности и структуры, которые являются общими для разных видов и жанров искусства, в последнее время особенно заметна. Одновременно рассматривая рисунок, живопись и архитектуру, можно найти абсолютную закономерность изменения стилевых характеристик от классического искусства до барокко, от модерна до абстрактного искусства и сюрреализма.

Все вышеупомянутое делает вопрос организации межкультурного пространства личности актуальным, а для определенных групп, работающих с компьютерными технологиями и сверхважным. От умения ориентироваться и использовать социокультурные среды и информационное пространство наиболее интенсивно зачастую зависит не только успешность личности в ее основной деятельности (в работе или образовании), но и успешное прохождение этапов социализации, а также возможность получить новую профессию и обеспечить себя достойным культурным окружением.

**INFORMATIONAL PHENOMENON OF IGNORING: SUBIECTUM NEGLEGENS
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН ИГНОРИРОВАНИЯ: SUBIECTUM NEGLEGENS**

*Украина, Горловка, Горловский институт иностранных языков Донбасского
государственного педагогического университета*

The modern state of human existence can easily be compared with an attempt of a daily struggle with a huge tidal wave of information. The scope and accessibility of information outreach human imagination and prediction, and even most brilliant philosophers of the XX century lack reasons and explanations for those inevitable changes that occur under the impact of this information flow on the spheres of human knowledge about the world incorporating linguistic means of coding and decoding, rational operations of analysis and synthesis, social-cultural imprints of proper and alien, laws and norms.

Time-binding, stated by Alfred Korzybsky in “Manhood of Humanity” (1921) as a main characteristic of a human being, dimensionally distinguishing this kind of creature from all other forms of life, does not seem universal enough to point out the constant and significant struggle of this creature in the modern conditions of informational overflow where the indices for denoting particular objects can multiply every single moment. The levels-dimensions of a speech act, suggested by John Searle and discussed upon in ordinary language philosophy, are still there to denote the subdimensions of general time-binding by means of linguistic coding. The problem is the conditions of this coding adequacy may change regardless of situation, and any actor of communication faces the necessity of standing against dissolving in the chains of random informational conditions transformations.

Constructive ignoring as an informational self-defense mechanism implies a variety of search modes for filtering the flow of information. A simple example of an online search engine gives an idea of a person managing in the daily flow of information by ignoring the least relevant items, regardless of possible omissions and mistakes connected with the relevant ones.

Destructive ignoring is the reverse side of the previous mechanism leading to omission of relevant information. It points out the distortions between different levels of abstractions. Destructive ignoring can be roughly subdivided into some aspects according to the omitted relevant issue and the connected with it labels and mythologemes reflecting some term or aspect of traditional social-cultural importance. For example, ignoring of facts is closely connected with the label “Everything should be proved” and the mythologeme: “Need for evidence”. Ignoring of meanings, subjects, insights, influences and conclusions are also the indicators of destructive informational gap-forming.

So, under the daily pressure of information, a person is transformed into Subiectum Neglegens, multidimensional specifics of which is not only in time-binding and correlating form, meaning and intension in the intensive flow of information, but mainly in several types of ignoring: ignoring similarities and on the basis of similarities, ignoring differences

and on the basis of differences. It serves both as a personal self-defense mechanism in the informational hypertension and as a new means for interpersonal, cross-cultural and interstate communication. These are the means that can be either destructive or constructive due to the labels and mythologemes, as well as due to successful or less successful overcoming of the traps and obstacles in the process of building common communicative space.

УДК 316.77

ББК 60.0

А.В. Шпортко

ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ И СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ

Санкт-Петербург, ИЭИ СПбГПУ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что информационная революция, явившаяся причиной создания нового «информационного общества», создала и новую личность. От того, насколько развит кругозор будущего специалиста, в значительной мере зависят его профессиональная жизнь и качество его профессиональной деятельности, а следовательно, конкурентоспособность личности. В жизни современных людей большое значение играет телевидение и интернет, так как средства массовой информации стали важнейшим источником информации о мире. Они — основная сфера, откуда растущая личность узнает о современном мире. В XX и XXI в. мы стали свидетелями невиданного информационного взрыва, происходящего в результате стремительного развития новейших технологий. «Кто владеет информацией, тот владеет всем».

Целью статьи было определить место личности в информационном и сетевом обществе. Эта тема хорошо раскрыта в трудах Ю. Шрейдера, Р. Гиляревского и К. Лиитинена. Были даны ответы на следующие вопросы: а) взаимосвязь информации, знаний и личности; б) личность и информационные технологии (позитивные и негативные аспекты); в) мораль, личность и компьютерная техника.

Информация — главный продукт каждого государства, а человек — это тот, кто осуществляет эту информацию. Мир стремительно меняется. Требуются личности, постоянно пополняющие свои знания, способные вести диалог на всех уровнях коммуникации: от национальных и региональных до глобальных. Формы и методы информации весьма разнообразны. При создании информационного и сетевого общества все большее значение приобретают индивидуальные цели личности.

Хорошее информационное общество — приоритет внешней политики, который обусловлен не только прагматичными факторами или актуальными политическими установками, но и предопределен историческими предпосылками и долговременными культурно-цивилизационными потребностями.

Важность в будущем — воспитание молодежи в духе взаимного уважения и дружбы между народами.

Человек связан с поиском себя в мире, приобщения к нему, с выработкой собственного мировоззрения, с определением своей самобытности и уникальности. В этот период актуальны вопросы о смысле жизни вообще и смысле своей жизни, о назначении человека, о собственном Я. Каждая новая эпоха, даже десятилетие, требует от человека профессии новых качеств.

Человек является не только носителем той среды, в которой он вырос, но и ее апологетом, в том числе и негативных ее сторон.

Накопление человечеством опыта и знаний при освоении природы смешалось с освоением информации. Именно этот процесс и привел к образованию инфосферы. Человечество прошло разные этапы фиксации информации: устный, письменный, электронный.

Телевидение, спутниковая связь преодолевают расстояния и границы. Активные попытки руководителей стран тоталитарных режимов скрыть информацию, помешать информационному обмену напоминает скорее донкихотовскую войну с ветряными мельницами.

Личность в информационном и сетевом обществе

Место личности в информационном и сетевом обществе определили – Ю. Шрейдер, Р. Гиляревский и К. Лиитинен.

Философ Ю. Шрейдер определил информатику как науку, которая исследует процессы преподавания, преподнесения человеческих знаний в форме семантической информации, и обработки информации в целях эффективного использования. Р.Гиляревский считает - центральное место занимают процессы научной коммуникации. Обе концепции актуальны во всем мире: что является главным – техника и технологии или упорядоченные знания, заложенные в технологии для многоаспектного использования. К. Лиитинен подчеркивает, что важнейшее – это коммуникация, обмен сообщениями, ибо сообщения содержат объективные и упорядоченные сведения о сущности и личные суждения, намерения. Он подчеркивает роль индивидуума в процессах информатизации.

Накопление знаний и пользование знаниями в процессе информатизации – едины. Узловая точка – библиотечные фонды баз знаний, созданная и предназначенная для личности.

Компонент информационно-когнитивного потенциала: интеллектуальный потенциал, т.е. способность человека решать проблемы, используя накопленные знания, навыки и опыт; и информационный потенциал, который обеспечивает необходимый уровень информированности членов общества, способность обобщать, искать, хранить и передавать информацию. Информационно-когнитивный потенциал определяет уровень развития конкретного общества.[1]

В процессе накопления, использования и распространения знаний первостепенную роль играют личностные импульсы. При создании информационного и сетевого общества все большее значение приобретают индивидуальные цели личности. Возрастает необходимость считаться со стремлениями, свободной волей, интуицией личности.

Понятие информационная техника должно формулироваться следующим образом: информационная техника – это средство передачи человеческих знаний и превращения информации в кодированные базы знаний. Мнение об информационной технике как средстве передачи, хранения и обработки данных изменяется: информационная техника является средством передачи знаний (кодированных данных) личностью.

Место личности в картине мира и процессах информатизации можно определить:

1. Система повсюду должна создавать контакты между людьми и интенсифицировать коммуникационные сети между пользователями, решающими аналогичные проблемы.

2. Память системы не должна включать все знания сразу – содержание должно пополняться постепенно в процессе пользования.

3. Все, что обрабатывают и запоминают системы, – это данные, а не знания.

4. Нужно развивать процедуры: кто знает кого-нибудь, кто мог бы знать кого-то, кто знает...

5. Если система выполняет роль посредника в процессе коммуникации, то должны существовать точные коды, которые позволяют выбрать сведения.

6. Данные, накопленные системой, не должны находиться в иерархическом порядке. Вместо этого должны быть сети взаимоотношений.

7. Система должна хранить данные о пользовании ею.

8. Система не может быть лучше представлений ее создателей о существующей структуре знаний.

Взаимосвязь: Информация – Знания – Личность

Информация – это знания, введенные в систему коммуникаций. В данном случае знания – это информация, которая предоставляет пользователю широкие возможности выбора и действий. Знания являются неотъемлемой частью культуры. Они помогают личности в процессе созидательной деятельности, перед началом которой человек должен иметь идеальное представление о желаемых результатах своей работы.

Вид знаний – это личностные знания. Приобретая знания, личность трансформирует их в свои способности, профессиональную компетенцию, опыт и творческое мышление.

Знания разделяются на артикулированные (в виде текстов на любых материальных носителях) и неартикулированные (передаются в процессе личной коммуникации или личных контактов). Информационная грамотность – умение использовать информацию.

Личность и информационные технологии (позитивные и негативные аспекты)

Информационные технологии существенно влияют на индивидуум:

1) углубляется понимание информационных процессов (становится более философским);

2) повышается степень рационализации жизни человека;

- 3) расширяются возможности доступа к информации;
- 4) увеличивается объем информационного массива;
- 5) возрастают умения и степень компетентности специалистов.

Но вместе с тем:

- 1) личности угрожает потеря индивидуальности;
- 2) понижение уровня культуры личности и социальная самоизоляция, дегуманизация работы.

Мораль, личность и компьютерная техника

Современные технологии влияют на свободу и мораль личности: Позитивные аспекты:

1. развитие компьютерных технологий обеспечит личности свободу выбора; 2. появится возможность создавать и использовать электронные коммуникации; 3. каждый индивидуум одновременно будет и получателем, и отправителем информации; 4. станет возможным включение в единую сеть различных баз данных; 5. возрастет безопасность человека в практических областях деятельности.

Негативные аспекты:

1. незащищенность личности перед вторжением в область частной жизни; 2. расширится возможность получения данных о любом индивидууме; 3. окажется под угрозой личная автономия; 4. поставщики информации смогут манипулировать данными; 5. чрезмерное подчинение компьютерам вплоть до их обожествления; 6. угроза моральному иммунитету личности вследствие зависимости от компьютеров.[2]

Информация — главный продукт каждого государства, а человек — это тот, кто осуществляет эту информацию. Мир стремительно меняется. Требуются личности, постоянно пополняющие свои знания, способные вести диалог на всех уровнях коммуникации: от национальных и региональных до глобальных. Мы не должны забывать слова Махатмы Ганди: «Вселенная начинается у порога твоего дома. Но плохо, когда там и заканчивается». В этих условиях особую актуальность и значимость приобретают исследования билингвизма как явления современной цивилизации. То же самое касается структуры информации. Она не должна где-то остановиться, должно развиваться вместе с человеком. А человек в информационном обществе должен быть информирован всеми информациями планеты. Само слово информация — ознакомление, разъяснение, представление — емкое и многогранное понятие. Формы и методы информации весьма разнообразны. Они совершенствовались многие тысячелетия, и в связи с техническим прогрессом появляются все новые и все более массовые виды информации.[3]

Информация — структурированный порядок отношений, представляющий собой определенный норматив порядка совершения

специфического действия, при котором реализуется косвенный порядок возбуждения активности в принимающей информацию стороне. Этим информационный способ придания активности принимающей информацию стороне отличается от физического способа, при котором, в отличие от информационного, энергия действия напрямую расходуется на покрытие потребностей активности (или

для разрушения и т. п.) получающей это действие стороны. То есть «информация» означает такой порядок взаимодействия, когда характер поступка принимающей стороны определен информационно, а источник подпитывающей эту активность энергии никак не связан (или практически не связан) с передающим информацию источником (он может находиться в составе самой принимающей стороны или где-либо еще). Содержательная часть информации, если ее обозначить понятием «данные» (в человеческом измерении — «сведения»), представляет собой способ хранения неких структурированных связей в их непрямой представленности. Например, в отсутствие реальной физической гайки, она будет храниться в виде чертежа гайки. В пределах данного определения информация понимается как порядок действия только таких систем, у которых наличествует буферное исполнение хранилища данных, для этого исполнения обязательно состояние «пустого буфера». В подобном смысле безбуферные структуры типа биологических генов не подпадают под данное определение «информации» и требуют истолкования как параинформационные структуры.

Хорошее информационное общество — приоритет внешней политики, который обусловлен не только прагматичными факторами или актуальными политическими установками, но и предопределен историческими предпосылками и долговременными культурно-цивилизационными потребностями. Для нас — это больше, чем стандартный формат многостороннего сотрудничества государств. Если к этому добавить общность задач в контексте политических и социально-экономических преобразований, в сфере глобальной безопасности и региональной стабильности, то можно констатировать, что именно объективные предпосылки обусловили обоюдную ориентированность наших государств на углубление сотрудничества, поднятия его на уровень стратегического партнерства. А главное богатство информация и человек.

Важность в будущем — воспитание молодежи в духе взаимного уважения и дружбы между народами. Процесс личностного становления молодежи — объективный и перманентный, поэтому данный вакуум заполнила стихия — спонтанное влияние среды, новых ценностей социального бытия, а также хлынувший на молодежь мощный поток неконтролируемой информации, преследующей исключительно коммерческие интересы и выгоды. Молодые люди являются не только носителями той среды, в которой они выросли, но и ее апологетами, в том числе и негативных ее сторон. Глеб Успенский в свое время писал о человеке, оказавшемся вне привычной обстановки, как о «готовом подчиниться в чуждой ему среде всевозможным влияниям с наивностью ребенка, не имеющего возможности знать и понимать, что в этих условиях зло и что добро».[4]

Человек — это особый этап, который связан с поиском себя в мире, приобщенности к нему, с выработкой собственного мировоззрения, с определением своей самобытности и уникальности. В этот период актуальны вопросы о смысле жизни вообще и смысле своей жизни, о назначении человека, о собственном Я. От того, насколько развит аксиологический потенциал будущего специалиста, в значительной мере зависят его профессиональная жизнь и качество его профессиональной деятельности, а следовательно, конкурентоспособность личности.

В деле воспитания современных подростков большое значение играет масс-медиа, так как средства массовой информации стали важнейшим источником информации о мире. Характеризуя круг интересов подростков, мы констатируем, что безусловным лидером является телевидение и интернет. Они — основная сфера, откуда растущая личность узнает о современном мире. В XX и XXI в. мы стали свидетелями невиданного информационного взрыва, происходящего в результате стремительного развития новейших технологий. Никто сейчас не решится оспаривать тот факт, что научную революцию сменила революция информационная, явившаяся причиной создания нового «информационного общества». «Кто владеет информацией, тот владеет всем». Каждая новая эпоха, даже десятилетие, требует от человека профессии новых качеств. «Человек — эффект загадки, которую нужно разгадать». [5]

Самое главное для нас в сегодняшней ситуации в информационном обществе — действовать решительно и эффективно: использовать шанс показать себя, показать свои креатив и эффективность, а также хлынувший на молодежь мощный поток неконтролируемой информации, преследующей исключительно коммерческие интересы и выгоды.

Человек является не только носителем той среды, в которой он вырос, но и ее апологетом, в том числе и негативных ее сторон.

Накопление человечеством опыта и знаний при освоении природы смешалось с освоением информации. Именно этот процесс и привел к образованию инфосферы. Такое понятие, как обработка информации, появилось совсем недавно, но обрабатывать информацию люди начали еще в древние времена. Сначала из поколения в поколение информация передавалась устно. Это были сведения о профессиональных навыках, например о приемах охоты, обработки охотничьих трофеев, способах земледелия и др. Но затем информацию стали фиксировать в виде графических образов окружающего мира. Первые наскальные рисунки, изображающие животных, растения и людей, появились примерно 20-30 тыс. лет назад. Начатый поиск более современных способов фиксирования информации привел к появлению письменности. На чем только люди не писали! В Индии — на пальмовых листьях, в Вавилоне — на глиняных плитках, на Руси пользовались берестой. Как видим, письменность — новый шаг человечества в области хранения и передачи информации. Однако первым революционным явлением в этой сфере стало изобретение печатного станка, благодаря которому появилась книга, и таким образом стало возможно массовое тиражирование профессиональных знаний, зафиксированных на материальном носителе.

Сегодня потоки книг, сливаясь с потоками технической документации и многотомной справочной литературой, образуют океаны информации. Эту информацию необходимо хранить и передавать потребителю, для чего нужен мобильный и емкий носитель. Но книга является неудобным, сложным, дорогим, а главное, «медленным» носителем информации. Вся многогранность содержания раскрывается человеку при перелистывании, чтении и просмотривании книги. Она не может непосредственно влиять на производственный процесс. Сначала человеку необходимо найти нужную ему книгу, освоить накопленные в ней знания, которые

позже смогут дать толчок дальнейшему развитию производства. Книга, как носитель информации, сегодня уже отстает от стремительного продвижения человечества по пути освоения природы.

Был и другой вид информационной деятельности. Отдельные государства, стремясь к расширению своих территорий, проводили агрессивную политику по отношению к своим соседям. Подготовка и ведение боевых действий требовали информации о военном потенциале противника. Ее добывали, например, через разведчиков. Тогда остро встал вопрос о защите информации от утечки в посторонние руки. Стали развиваться методы кодирования, разрабатывались способы быстрой и безопасной пересылки информации.

Шли годы, рос объем информации, которой обменивалось общество. Для сбора, переработки и распространения информации создавались издательства и типографии — родилась информационная промышленность. Газеты, журналы и другие издания, выпускаемые большими тиражами, зачастую, кроме полезной информации, обрушивали на человека огромное количество и ненужных, бесполезных сведений. Для обозначения таких лишних сведений придумали специальный термин — информационный шум. Помимо печати, появились и другие средства массовой информации — радио и телевидение. И общество привыкло к тому, что когда говорят об информации, то речь идет о сведениях, полученных по радио, из газет и т. д.

Мы уже цитировали слова Глеба Успенского о человеке. К этому следует дополнить также действия по агрессивному переносу в новую для себя среду, усвоенных правил и норм поведения, составляющих субкультуру, не всегда отвечающую интересам общества и коллектива.

Личность находится под влиянием разных структур, групп, субэкономических механизмов, субкультур и вынуждается самими условиями своего существования выбирать, сопоставлять, оценивать и ко всему относиться с некоторой дозой критичности и рефлексии, а часто под их напором подчиняться. В этой ситуации человек в новой для себя обстановке вынужден, с одной стороны, приобретать индивидуалистические черты, а с другой стороны — унифицироваться культурно и духовно. Одной из задач работы с молодежью является проверка и развитие творческих способностей — нужна формация людей, открытых, сориентированных на достижения, оптимистичных, способных к кооперации и воодушевленных каким-то делом, готовых взять на себя ответственность в пределах своих возможностей. Очень важно воспитать молодежь в духе взаимного уважения и дружбы между народами. А для этого нужна хорошая информационная система, информационное общество.

Человек как индивид, личность и индивидуальность характеризуется пятью потенциалами: гносеологическим, аксиологическим, творческим, коммуникативным и художественным. Еще одна особенность потребности — это процесс ее опредмечивания. Состояние потребности характеризуется своей четкой предметной направленностью, причем эта ориентированность на внешний мир предполагает достижение в каком-то определенном качестве включения этого внешнего во внутреннюю систему жизнедеятельности индивида.

Важно подчеркнуть также и то, что сама по себе формулировка принципа опредмечивания только ставит, но не освещает ряд вопросов, имеющих прямое отношение к практике образования: при каких условиях и как некоторая потребность «наполняется» предметным содержанием, какие конкретно психологические процессы обеспечивают опредмечивание, т.е. что лежит за аллегорией встречи потребности с предметом. Сами по себе предметы материальной и духовной культуры автоматически ценностью не наделяются. На рубеже XX и XXI вв. мы стали свидетелями невиданного информационного взрыва, происходящего в результате стремительного развития новейших технологий. Никто сейчас не решится оспаривать тот факт, что научную революцию сменила революция информационная, явившаяся причиной создания нового «информационного общества». Информационные ресурсы общества становятся в настоящее время определяющим фактором его развития как в научно-техническом, так и в социальном плане. Можно в этом смысле констатировать верность известного выражения «кто владеет информацией, тот владеет миром». Информационный обмен лежит в основе всякого знания. Знания и информация по сути нераздельны, однако между ними нельзя ставить знак равенства. Знание превращается в информацию только тогда, когда оно связано с возможностью коммуникации.[6]

Для выяснения сущности средств массовой информации необходимо уточнить, что понимают под средствами массовой информации. Под средствами массовой информации понимаются газеты, журналы, теле- и радиопрограммы, кинодокументалистика, иные периодические формы публичного распространения массовой информации. Средства массовой информации (СМИ) — это составная часть политической системы общества. Каково общество, такова и система массовой информации. В то же время СМИ осуществляют серьезное воздействие на общество, его состояние и развитие. Они могут содействовать прогрессу или тормозить его. СМИ выражают интересы общества, различных социальных групп, отдельных личностей. Их деятельность имеет важные общественно-политические следствия, так как характер информации, адресуемой аудитории, определяет ее отношение к действительности и направление социальных действий. Поэтому, по общему признанию политологов, СМИ не просто информируют, сообщают новости, но и пропагандируют определенные идеи, взгляды, учения, политические программы и тем самым участвуют в социальном управлении. Путем формирования общественного мнения, выработки определенных социальных установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определенным поступкам, действиям. В демократическом правовом государстве каждый гражданин имеет обеспеченное законом право знать обо всем, что происходит внутри страны и в мире. Без гласности нет демократии, без демократии нет гласности. Они не мыслимы без свободной, независимой печати. СМИ в данном случае являются такими же компонентами демократической системы, как парламент, исполнительные органы власти, независимый суд. В этом плане СМИ называют еще четвертой властью. Своеобразие этого прежде всего в том, что это — власть невидимая. Она не располагает какими-либо законодательными, исполнительными,

правоохранительными и другими социальными органами. Оружие СМИ — слово, звук, изображение, несущее определенную информацию, т. е. сообщение, суждение, оценки, одобрение или осуждение явлений, событий, поступков, поведения отдельных лиц, групп людей, партий, общественных организаций, правительства и т. д. Пресса оказывает свободному обществу неоценимую услугу, являясь зеркалом, смотря в которое оно узнает лучше само себя. Отсутствие такого «зеркала» ведет к перерождению и вырождению. История свидетельствует о том, что все лидеры тоталитарных режимов, не желающие всматриваться в свое истинное отражение, плохо закончили. СМИ в демократическом обществе должны быть, образно говоря, диалектически противоположным власти полюсом, а не только инструментом пропаганды. Следовать данному принципу далеко не просто. К нему должны привыкнуть не только журналисты, но и само общество. А это, как показывает опыт, трудный и болезненный процесс. Специфические свойства журналистики как деятельности и СМИ как института определяют необходимость особого статуса журналистики и СМИ внутри политического процесса и его отдельных направлений. СМИ в любом обществе выполняют важную информационную роль, т. е. становятся своеобразным посредником между журналистом и аудиторией. Причем в процессе функционирования СМИ осуществляется двусторонняя связь между коммуникатором и реципиентом. Между журналистом — коммуникатором и аудиторией — реципиентом существует технический канал связи, посредством которого СМИ должны удовлетворять информационные запросы общества. Человек имеет право на правду, и это право обеспечивают наряду с наукой, искусством, научной информацией печать, телевидение и радио, различные информационные службы. Последние обеспечивают общество оперативной информацией. Они должны сказать человеку сегодня о том, что произошло вчера и сегодня. Отсутствие достоверной информации порождает слухи, мифы, а в кризисные моменты — страх, панику, неразбериху. Обладая большими правами и возможностями, работники СМИ несут ответственность перед обществом, и злоупотребление свободой слова законодательно наказуемо во всех странах мира. В результате изменения информационной ситуации сегодня мир, по выражению канадского ученого М. Маклюэна, похож на большую деревню, где все известно. События, произошедшие в самой отдаленной точке планеты, как правило, в тот же день становятся достоянием людей во всех цивилизованных странах. Телевидение, спутниковая связь преодолевают расстояния и границы. Активные попытки руководителей стран тоталитарных режимов скрыть информацию, помешать информационному обмену напоминает скорее донкихотовскую войну с ветряными мельницами. В мире издается свыше 8 тыс. солидных ежедневных газет, общий тираж которых поднимается до 0,5 млрд. экз., работает свыше 20 тыс. радиостанций. В 133 странах мира работает телевидение. Согласно нормам, установленным ЮНЕСКО, для цивилизованной страны минимальное количество источников информации на тысячу человек населения должно насчитывать сто экземпляров газет, сто радиоприемников, сто телевизоров. Этим стандартам полностью соответствует 25 стран Европы, 4 страны Северной и Южной Америки, в Азии — Япония. Отметим, что вместе с тем, в освободившихся

странах Азии, Африки, Латинской Америки насыщенность СМИ чрезвычайно низка. Например, в 9 странах американского континента вообще нет своих газет, а большинство стран африканского континента не имеют национальной системы средств массовой информации. Таким образом, СМИ являются важной составной частью политической системы современного общества. Их сущность, характер и функции в значительной степени определяются социально-политическим устройством общества. В тоталитарном обществе печать, радио, телевидение служат органической частью командно-административной системы, находятся в жестком подчинении у правящей элиты, партийной бюрократии, в результате чего их деятельность сводится не к информированию населения о происходящем в мире, а к пропаганде готовых, брошенных сверху, установок. В демократическом правовом государстве СМИ удовлетворяют информационные интересы общества, осуществляет невидимый контроль за деятельностью законодательных, исполнительных, судебных органов, политических деятелей. Формируя и выражая общественное мнение, стремления и настроения людей, их определенных групп, печать и другие СМИ являются, по образному выражению, своеобразной «четвертой властью», властью общественного судьи, народного стража порядка и справедливости.

Выводы.

1. При анализе процессов информационного общества должен учитываться субъективный момент.
2. Информатизация должна пройти через когнитивный экран тех личностей, для которых эта информация является ценностью.
3. Информационно-когнитивный потенциал определяет уровень развития информационного общества.
4. В информационном обществе большое значение имеют индивидуальные цели и стремления личности.
5. При создании информационных систем и сетей главный фактор – знание и опыт личности.
6. Средства передачи информации в информационном обществе являются также средствами передачи личностных знаний.
7. Если нет личности с ее духовным началом, то информационное общество не будет функционировать.
8. Основа информационного общества, ее руководящий ресурс – личность (пользователь, библиотекарь), без личности информационное общество не в состоянии существовать.
9. Библиотека была, есть и будет базой личностных знаний, она собирает, упорядочивает и активно распространяет эти знания в обществе для их эффективного использования.

Библиотека приобретает глобальный масштаб, но сохраняет свою миссию в обществе: функцию феномена культуры, информации, образования, создания и структурирования социальной среды и формирования сетей человеческих взаимоотношений (human networking).

Литература:

1. Войскунский А.Е. Психологические аспекты деятельности человека в Интернет-среде // 2-я Российская конференция по экологической психологии: тезисы. М., 2010.
2. Галажинский Э.В. Системная детерминация самореализации личности: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. Томск, 2011.
3. Жичкина А.Е. Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. URL: М., 2012. С. 15-16.
4. Кравченко Т.А. Становление сетевой парадигмы в эпоху постнеоклассической науки. М., 2011. С. 29.
5. Чудова Н.В., Евлампиева М.А., Рахимова Н.А. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета // Проблемы медиапсихологии: материалы секции «Медиапсихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития». М.: МГУ, 2001.
6. Скородумова О.Б. Виртуальная личность и свобода // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2004. № 2. С. 75–96.

ДНИ ФИЛОСОФИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ-2013

Философия познания и творчество жизни

21–23 ноября 2013 г.

КРУГЛЫЙ СТОЛ «ФЕНОМЕН КОММУНИКАЦИИ В ПОЗНАНИИ И ТВОРЧЕСТВЕ ЖИЗНИ»

УДК 316.77; ББК 60.0

И.Б. Антонова. О сущностной природе учебной коммуникации.

Рассматривается феномен учебной коммуникации (далее – УК) как когнитивно-транзакционный процесс коллективного смыслообразования и интерпретирования. Показано, что субъектность в УК носит неоднозначный характер, что объясняется множественностью интерпретирования культурных, научных и социальных смыслов, очевидностью их воздействия на саму природу отношения «Преподаватель – Студент». Доказывается, что УК в большей степени, чем любой другой категориальный тип коммуникации, сталкивается с проблемой преодоления инаковости Другого, что, в свою очередь, влечет за собой асимметрию понимания и интерпретирования предъявляемых в УК смыслов.

Ключевые слова: учебная (педагогическая) коммуникация, отбор (интерпретирование, передача) смыслов, асимметрия интерпретирования.

Irina Antonova. Instructional Communication: Its Nature and Characteristics

This paper considers the phenomenon of instructional communication (IC) as a cognitional and transactional process of the collective selecting, stimulating and interpreting meanings. The nature of subjectivity in IC is ambiguous due to the variability of interpretation of cultural, scientific, and social meanings stimulated in the “Teacher – Student” relations. It is concluded that IC faces the problem of overcoming the otherness of

stranger to a greater extent than any other type of communication, which in its turn leads to asymmetry of reflecting and interpreting of meanings involved into IC.

Key words: instructional (pedagogical) communication, selecting (interpreting, transmitting) meanings, asymmetry of interpretation.

УДК 316.77; ББК 60.0

А.С. Боброва. Субъект в коммуникации Н. Лумана.

Цель настоящей работы – показать, почему субъекты не являются чем-то абсолютно внешним для коммуникации, на чем настаивает Н. Луман. Изгоняя из своей теории концепт субъекта, немецкий социолог все же вынужден помещать в нее наблюдателя, который, в свою очередь, вполне может пониматься как форма субъекта. И в самом деле, избавление от концепта «субъект» не элиминирует субъектность. Это предположение подтверждают методологическая основа системной теории, а именно логика различений, а также ее прототип – «Законы формы» Дж. Спенсера Брауна. Да, с одной стороны наблюдатель Лумана пассивен, он фиксируется наличным положением дел или проведенными различениями (термины логики различений). Но с другой стороны, без него это самое положение установить довольно трудно. Получается, что наблюдатель не только определяется различениями, но и определяет эти самые различения.

Предлагаемое «возвращение» субъекта открывает путь для взаимодействия исключаящих и ориентированных на субъект исследований, что задает новый практический вектор изучения коммуникации.

Ключевые слова: Луман, Спенсер Браун, коммуникация, субъект.

Angelina Bobrova. The subject in N. Luhmann's communication.

I am going to object to subjects' understanding in N. Luhmann's model of communication, and to argue why subjects can hardly be outward for communication (even in Luhmann's theory). Removed subject nevertheless obliges German sociologist to bring an observer in his theory. The observer in turn might be understood as a subject's form. Actually, the elimination of the subject (concept) does not mean the elimination of subjectivity. This assumption is supported with the methodological foundation of the theory, viz. logic of distinctions, and its prototype, viz. G. Spenser Braun's "Laws of Form". Indeed, on the one hand Luhmann's observer is passive, he (the term is used purposely) is set with conditions or with drawn distinctions (the logic of distinctions terms). On the other hand, his absence makes difficulties for the conditions fixation or the distinctions drawing. Thus the observer is not only defined with distinctions, but it defines these distinctions as well.

Such subject's "return" clear the way for Lumann's like and subject-aligned researches interaction. The last gives a new practical vector of communication study.

Keywords: Luhmann, Spenser Braun, communication, subject.

УДК 316.77; ББК 60.0

В.В. Волкова. Ценностный потенциал педагогического имиджа гуманитарного вуза.

Исследуются проблемы изучения ценностного потенциала педагогического имиджа гуманитарного вуза, а также основные характеристики ценностных структур, их особенности и влияние на формирование и развитие педагогического имиджа. Делается вывод о том, что ценности являются не только сформировавшимся мнением членов коллектива, но и целью его существования, основой образа достижения всей образовательной организации в целом. Анализ ценностного потенциала является предпосылкой к его актуализации, формированию и тонкой настройке. Предлагается пошаговая модель оптимизации ценностного потенциала педагогического имиджа гуманитарного вуза. Развитый ценностный потенциал за счет реализации стремления сотрудников к общим значимым ценностям является дополнительным мощным ресурсом в достижении целей и задач формирования педагогического имиджа.

Ключевые слова: педагогический имидж, образовательное учреждение, ценностный потенциал, оптимизация ценностного потенциала.

V.V. Volkova. Value potential of pedagogical image for humanities college.

The report investigates problems of studying of value potential of pedagogical image for humanities college, and also the main characteristics of value structures, their features and their influence on pedagogical image formation and development. Values appear to be not only an established opinion of team members, but also the purpose of its existence, a basis of the achievement image of an educational institution as a whole. The analysis of value potential reveals preconditions to its updating, formation and thin control. The author offers a step-by-step model of optimization of value potential of pedagogical image for humanities college. Due to realization of common aspiration of employees to general significant values, the developed valuable potential is an additional powerful resource in achievement of objectives of pedagogical imageformation .

Keywords: pedagogical image, educational institution, value potential, value potential optimization.

УДК 316.77; ББК 60.0

Ф.И. Гиренок. Сознание: от понятия к клипу.

Любое мышление требует времени и сосредоточенности на чем-то одном. Нельзя думать и говорить одновременно. Клиповое сознание нас спрашивает: вы хотите думать? Пожалуйста, но думать – значит быстро думать. Вы хотите понимать? Ради бога. Но понимать – значит быстро понимать. Все, что мешает быстро думать и быстро принимать решение, должно быть оставлено без внимания. Клиповое сознание – это монтаж.

Быстроте мысли мешает увальень-язык. Клиповое мышление старается избежать встречи с языком, свести к минимуму его присутствие. Поэтому первый признак клипового мышления – это языковой минимализм. Мгновенное схватывание сути дела происходит в образе или наглядной схеме. Клиповое мышление интересуется не способ связывания одного суждения с другим, а наглядное изображение мысли в целом.

Особенность клипового сознания состоит в том, что его нельзя представлять как поток. Оно перестает течь куда-либо. Это сознание вне времени. Это серия

взрывающихся галлюцинаций, лопающихся пузырей субъективности, обусловленных сжатием границ антропологического.

Ключевые слова: сознание, понятие, клип, философская антропология, мышление *Fedor Girenok*. **Consciousness: from concept to clip.**

Any thinking process demands time and concentration on something. It is impossible to think and speak at the same time. Clip consciousness asks us: do you want to think? You're welcome, but to think means to think quickly. Do you want to understand? Not a problem. But to understand means to understand quickly. Everything that prevents thinking quickly and making the decision quickly is to be disregarded. Clip consciousness is an installation.

Speed of thought is slowed by unready language. Clip thinking tries to avoid meeting with language, to minimize its presence. Therefore the first sign of clip thinking is a language minimalism. The instant understanding of the main point occurs in image or the evident scheme. Clip thinking is interested not in a way of one judgment binding with another, but in the evident image of thought as a whole.

Feature of clip consciousness consists in that it can't be represented as a stream. It ceases to flow somewhere. This consciousness is out of time. It is a series of blowing-up hallucinations, bursting bubbles of subjectivity caused by compression of borders of the anthropological.

Keywords: consciousness, concept, clip, philosophical anthropology, thinking.

УДК 165.0/165.19; ББК 87.2

Е.Н. Жукова. **Ностальгия по будущему: неклассическая парадигма в исследованиях коммуникации.**

В последние десятилетия в современных социально-гуманитарных исследованиях, в том числе в исследованиях, посвященных коммуникативной проблематике, происходит постепенный переход от классического типа научной рациональности к неклассическому. Этот процесс является практически повсеместным, но латентным, поскольку зачастую неклассические методологические установки остаются «непоименованными» и воспринимаются исследователями как само собой разумеющееся. Среди неклассических исследовательских стратегий в коммуникативных науках распространены следующие методологические установки: принцип антропности, конструктивизм в отношении к социальной реальности, включение ценностей и мировоззрения в процесс исследования, постулирование тесной взаимосвязи между коммуникацией и процессом познания, теорией и практикой. Благодаря активной позиции исследователя, коммуникативные теории оказывают преобразующее воздействие на социальную реальность. Познавая мир, человек вызывает социальные изменения, которые, в свою очередь, оказывают воздействие на него самого.

Ключевые слова: философия и методология науки, теория коммуникации, методология коммуникативных исследований, научная рациональность, социокультурная динамика научного познания, неклассическая модель научного знания.

Elena Zhukova. Feeling Nostalgia for the Future: the Non-Classical Paradigm in the Communication Studies.

In the last decades in the contemporary Social Science and Humanities, including the Communication Studies, a gradual transition occurs from the classical type of scientific rationality to the non-classical one. This process is virtually ubiquitous but latent because non-classical methodological trends often remain «unnamed» and are perceived by the researchers as a matter of course. Among the non-classical research strategies used in Communication Sciences the following ones are wide-spread: anthropic principle, social constructivism, inclusion of researcher's values and world view into the research process, recognition of the interrelation between communication and perception, theory and practice. Because of the researcher's activities Communicative Theory has the transformative impact on social reality. Perceiving the world, a human provokes social changes that are getting to affect the social reality.

Keywords: philosophy and methodology of science, communication theory, methodology of communication studies, scientific rationality, social and cultural factors of science rationality changes, non-classical model of scientific knowledge.

УДК 316.77; ББК 60.0

Е.Н. Ивахненко. Стратегии осмысления сложного: социально-коммуникативный аспект

По мнению автора, первичное представление об аутопойезисе сложных анонимных объектов черпается из понятийного потенциала, накопленного в современных теориях коммуникации. В статье предпринимается попытка рефлексии аутопойезиса сложных объектов – фондовых рынков, Интернет-сетей, социальных коммуникаций. Основной тезис: аутопойезис порождает социальные риски и заставляет пересматривать исследовательские практики и стратегии взаимодействия людей со сложными информационно насыщенными объектами.

Ключевые слова: петля рекурсии, сложность, аутопойезис, постсоциальные исследования, объект-центричная социальность, Интернет-комьюнити, эффект осветления (сетевого расширения).

Eugene Ivakhnenko. Strategy comprehend of complexity: social-communicative aspect.

In the author's view the initial idea of autopoiesis of spontaneous anonymous systems is to be drawn from the conceptual potential of modern communication theories. The article considers the **autopoiesis** of complex objects such as stock markets, Internet-networks and social communications. The main thesis is that **autopoiesis** generates social risks and makes us reconsider our research practices and strategies of human interaction with complex information objects.

Keywords: recursion loop, complexity, autopoiesis, post-social studies, object-centered sociality, Internet-community, network effect (network externality).

УДК 316.77; ББК 60.0

В.М. Карелин **Рациональная мистика субъекта в системной теории (о понятии двойной контингенции Н. Лумана).**

В статье обсуждается характер понятия контингентности, подразумевающего не только и не столько случайности, сколько – в первичном этимологическом представлении – соприкосновения человеческого / социального с бытийственным. Хотя через рамки системного подхода социальное может представлять десубъективированным и деонтологизированным, это вовсе не значит, что субъект и онтология из него вытеснены. Они существуют, но в строго изолированном виде; их изоляция в качестве автономии подчеркивается через концепт «собственные значения», а в качестве взаимной дифференциации через концепт «двойная контингенция». «Внутренне мистический» характер субъектного и онтологического подчеркивается специфической методологической установкой Лумана на своего рода апофатическое манипулирование этими понятиями в рамках рационального размышления, стремящегося полностью избежать указания на них, т.е. на то, что заключается внутри «собственных» и «дважды отграниченных» топик.

Ключевые слова: двойная контингенция, контингентность, системная теория, собственные значения.

Karelin V. **Rational Mysticism of Subject in Systems Theory (on N. Luhmann's 'Double Contingency')**

The article deals with the idea of contingency, which is represented here not merely as randomness but also as – in the basic etymological sense – mutual tangency of the anthropological / the social with the ontological. Through the frames of system approach the social could be interpreted as something de-subjectivated and de-ontologized, however that idea couldn't mean that subject and ontology are expelled out of the social. They exist there, but in strictly isolated form; their isolation as autonomy is emphasized through the concept 'eigenvalues', and, as mutual differentiation – through the concept 'double contingency'. 'Internally mystical' character of the subjective and the ontological is emphasized with the peculiar Luhmann's methodological objective for the sui generis apophatic operations with these concepts within the rational framework, which tends to totally avoid mentioning them, i.e. mentioning of what is placed inside of 'eigen' as well as inside of 'double delimited' topographies.

Keywords: double contingency, contingency, systems theory, eigenvalues.

УДК 008/008.2; ББК. 71.0

С.В. Клягин **Предстояние: о познании жизни в опознании коммуникации.**

В качестве социальной технологии использования слова и языка коммуникация отличается разнонаправленными возможностями для познания жизни человека. Через ситуации встречи, понимания и осмысления в коммуникации открываются истины и ценности жизни. Но в рутине повторяемости социального и с учетом неустранимости для коммуникации антропологического компромисса происходят скрадывание и маскировка результатов познания человеком жизни и себя в жизни. С практиками коммуникации преимущественно сопряжены не эссенциалистские онтологии, в которых преобладают открытые пространства и устраняется личностное начало.

Поэтому опознание коммуникации предполагает ее одновременно принятие и преодоление. Необходимо выявление точек встречи человека в «горизонте» коммуникации с некоммунитивной «вертикалью». Это возможно в ситуации предстояния, осознания экстатического потенциала коммуникации и на этой основе насыщения познания жизни драмой человеческого искания истины.

Ключевые слова: человек, коммуникация, познание, онтология, предстояние, экстатичность

Sergey Klyagin. An Encounter with the Allness: investigating communication and communicating investigation of human life.

As an applied social technology for using language communication is supposed to be multipurposed. On the one hand, communication moves a person to comprehending an encounter with the truth and true values. On the other hand, communication appears as an anthropological compromise and consequently disguises human's cognitive efforts. To investigate communication is believed to be 'at the same time' way of thinking aimed at accepting communication as a cognitive means set, and at overcoming limits of commutation technological meanings. It would be prospective to unveil meaningful conjunction points of prescriptive communication horizons and eidetic communication vertical. It could be possible within extraordinary events where a person encounters with the Allness to face the everlasting drama of human life.

Key words: human, communication, cognition, ontology, encounter, event

УДК 316.77; ББК 60.0

А.А. Калмыков. Творческий и коммуникативный потенциал семантической сети.

Ключевые элементы концепции семантической сети (WEB 3.0) сводятся к следующим: 1) семантическая Сеть фактор эволюции человеческого знания в целом; 2) причиной замедления развития является отсутствие эффективной коммуникации (коммуникативный диссонанс на понятийном уровне) как между проектными группами, так и проектной группой и общественностью; 3) семантическая сеть может позволить преодолеть этот коммуникативный диссонанс даже когда общность понятий не перешла в общность терминов; 4) теоретически возможно создание универсального логического языка связывающего различные понятия в универсальную Сеть.

Ясно, что эти претензии затрагивают широкий спектр актуальных антропологических и аксиологических проблем и далеко не бесспорны. Следует определить границы и форматы творчества в обществе регулируемых понятийных коммуникаций.

Ключевые слова: Семантическая сеть, знание и познание в формате web 3.0, понятийное взаимодействие.

Калмыков Александр Альбертович, проректор Академии медиаиндустрии, д-р филол. наук, к. пед. н.

alex.kalmykov@gmail.com

Alexander Kalmykov. The value of life in the information networks

Key elements of the concept of a semantic network (WEB 3.0) are reduced to the following: 1) semantic Network factor of evolution of human knowledge as a whole; 2) the reason of delay of development is lack of effective communication (a communicative dissonance at conceptual level) as between project teams, and project team and the public; 3) the semantic network is able to afford to overcome this communicative dissonance even when the community of concepts didn't pass to a community of terms; 4) creation of universal logical language connecting various concepts in a universal Network is theoretically possible.

It is clear, that these claims mention a wide range of actual anthropological and axiological problems and far aren't indisputable. It is necessary to define borders and creativity formats in the society of adjustable conceptual communications.

Keywords: Semantic network, knowledge and knowledge of the web 3.0 format, conceptual interaction.

Alexander Kalmykov, Vice Rector of Media Industry Academy, Dr. Philology
alex.kalmykov@gmail.com

УДК 316.77; ББК 60.0

Д.В. Лукьянов. «Номинализм» и «реализм» в социально-гуманитарном познании.

В основе статьи – попытка рассмотреть имеющиеся противоречия в характере выстраивания междисциплинарных взаимосвязей в социально-гуманитарном познании через давнишний спор т.н. *номиналистов* и *реалистов* на природу социума. Социальный номинализм, начиная с М. Вебера, основывается на идее о том, что понимание общества опирается на некоторые «базовые кирпичики» (социальные индивиды и их действия), из которых выстраиваются прочные «стены» самой социальной действительности. В основе социального реализма (Э.Дюркгейм) изначально признается субстанциональность природы социального как независимая (не сводимая к способам своих манифестаций) и *пред-*заданная сущность, как регулятивная идея («несущая балка») для возможностей самообоснования социального в нем же самом, как «особая реальность». Последний - зачастую трактуется как «ориентация на метод» и стремление к универсализации научных теорий, тогда как первый – номинализм - ориентирован на проблему и составляет суть «возврата к реальности» в гуманитарных науках.

В статье отмечается, что исходные различия в установках «номиналистов» и «реалистов» парадоксально совмещаются сегодня в таких сферах социально-гуманитарного знания как т.н. «перекрестная история» (Б. Циммерман, М. Винер), «когнитивная история» (О.М. Медушевская), изучение «межкультурных трансферов» (М. Миддель, И. Паульманн), интерес к роли негативного в приращении социальных инноваций (Л. Бляхер, Д. Гаспарян), и т.д.

Ключевые слова: номинализм, реализм, социально-гуманитарное познание, междисциплинарность, критика социальных наук, современная историография.

Dmitry Lukyanov. "Nominalism" and "realism" in the social and human cognition.

The article is based on the attempt to consider contradictions in the character of interdisciplinary relationships building in social and human cognition through the long-standing dispute between so-called nominalists and realists on the nature of society. Social nominalism, from Max Weber, is based on the idea that an understanding of society is based on some "basic building blocks" (social individuals and their actions) that build a strong "wall" of the social reality. At the root of social realism (Durkheim) the substantial nature of the social is assumed to lie as an independent (not reducible to methods of its manifestations) and the pre-specified entity, as a regulative idea ("supporting beam") giving an opportunity for the social to self-substantiate in itself as "specific reality". Social realism is often interpreted as being "focused on the method" and aimed at scientific theories universalization, while the first one, social nominalism, focuses on the problem and represents the essence of "return to reality" in humanities.

The article notes that the initial differences in "Nominalists" and "realists" assumptions are paradoxically combined today in the fields of social sciences and humanities as a so-called "Cross-history" (B.Zimmerman, M.Wiener), "cognitive history" (M.Medushevskaya), the study of "cross-cultural transfer" (M.Middel, J.Paulmann), interest in the role of the negative in social innovation increment (L.Blyaher, J. Gasparian), etc.

Keywords: nominalism, realism, social and humanitarian knowledge, interdisciplinarity, criticism of social sciences, modern historiography.

УДК 316.77; ББК 60.0

Н.Н. Ростова. Религиозная коммуникация: фигура поэта у М. Хайдеггера.

В своей работе «Петь – для чего?» Хайдеггер объявляет миру о наступлении ночи, которая сменила день богов и сумерки их исчезновения. Сегодня не просто «бог умер», сегодня умер человек в его обращенности к богу, а значит, бог стал невозможен. Отныне мы не можем даже постичь собственной скудости, оттого нам не ясен вопрос Гельдерлина «петь в скудный наш век - для чего?». И в этом кроется «скудь скудости времени». В 19 веке Кьеркегор говорил о том, что если бы Христос пришел в наше время, его бы не предали смерти, но просто высмеяли. Сегодня его бы не высмеяли, но просто не заметили. Богу, старому, новому ли некуда возвратиться. Бездонный мир лишен Священного, то есть пространства, где возможен бог и его следы. Даже ужас – основа обращения – бессилён обратить тех, кто не обращен, ибо бог только для тех, кто обратился. Мы стали себе недоступны в своей сущности, в своей смертности, боли, любви. На что мы, скудные, ныне можем уповать? На певца Священного, на поэзию, - скажет Хайдеггер. На того, кто отыскивает следы бога, на того, кто обращает к Священному.

Ключевые слова: сакральное, священное, Бог, поэт, хаос, Хайдеггер.

Natalia Rostova. Religious communication: figure of the poet after M. Heidegger.

In his work «To sing – for what?» Heidegger declares to the world approach of night which replaced day of gods and twilight of their disappearance. Today it isn't simple that «God have died»; today the person have died in terms of his frontage to God, so God has become impossible. From now on we can't even comprehend our own scarcity, that's because Hölderlin's question «to sing in our poor century - for what?» isn't clear to us. In

this question scarcity of time is kept. In the 19th century Kierkegaard said that if the Christ came at that moment, he wouldn't be martyred, but simply derided. Today he wouldn't be derided, but simply didn't noticed. There is no place for God, whether new or old one, to come back. The bottomless world is left with no Sacred, e.g. the space where God and his traces are possible. Even the horror as an address basis is powerless to turn those who isn't turned because God only for those who are turned. We became inaccessible to ourselves in our essence, mortality, pain, love. What we, poor, can nowadays rely on? On the singer of the Sacred, on poetry, Heidegger tells. On the one who finds traces of God, on the one who turns to Sacred.

Keywords: sacral, sacred, God, poet, chaos, Heidegger.

УДК 316.77; ББК 60.0

Фелл Е.В. Искусство и коммуникация в философии Анри Бергсона.

В философии Бергсона создание произведения искусства и его восприятие предстают как единый процесс интуитивной коммуникации между творцом и зрителем. Понятие гетерогенности, которое Бергсон прежде всего соотносит с сознанием и биологическими процессами, распространяется в данном случае на коммуникацию в искусстве как на процесс, который объединяет творчество художника и созерцание зрителя. Как творец, так и зритель интуитивно воспринимают произведение искусства, которое, не будучи жизненным процессом наподобие течения собственных мыслей или биения сердца, то есть не будучи частью их жизни, тем не менее предстает как нечто, что принадлежит им обоим и в то же время существует независимо от них. Творчество в искусстве представляет собой интимную онтологическую связь, в которой люди реализуют способность взаимного интуитивного восприятия и где художник разделяет со зрителями свои глубинные эмоции без разглашения сведений о себе как личности.

Ключевые слова: Бергсон, эстетика, коммуникация, творчество и созерцание, гетерогенная продолжительность, онтология коммуникации.

Elena Fell. Art and Communication in the Philosophy of Henri Bergson.

For Bergson, creating a masterpiece and perceiving it amounts to an act of intuitive communication between the artist and the spectator. Both the artist and the viewer intuit the work of art, which is something other than their own personal history, something that belongs to both of them and at the same time exists independently from them. The Bergsonian concept of heterogeneous duration, which primarily refers to consciousness and living processes, is extended in this instance to artistic communication as a process that unites creation and contemplation. Artistic creation and communication constitute an intimate ontological bonding wherein human beings actualise their ability to intuit and where an artist shares with the audience his or her deep emotions without revealing personal data.

Keywords: Bergson, Aesthetics, communication, artistic creation and contemplation, heterogeneous duration, ontology of communication.

УДК 316.77; ББК 60.0

Штейнман М.А. **Понятие креативности и присвоения в современной социокультурной коммуникации.**

Российское сознание склонно разделять концепции «творчество» и «креативность». Первое относится к высокой культуре, второе – к сугубо культуре массовой и сугубо практической сфере рекламы и связей с общественностью. В этом контексте креативность является «добавленной коммуникативной стоимостью» сообщения.

В противоположность этому, западное сознание (прежде всего, англоязычное) предполагает единство этих двух аспектов. Особенно значим подход к понятию креативности, который транслирует создатель одного из самых заметных мифов XX века – Дж.Р.Р. Толкин. Он убежден, что креативность, создающая т.н. «вторичную реальность», есть именно та черта, которая роднит человека и бога-творца. Креативности противопоставлено «присвоение» - ментальный акт, в соответствии с которым человек становится потребителем нематериальных благ. В этом случае присвоение становится основой идентичности современного общества потребления. Объектами присвоения при этом выступают знаки и симулякры.

Ключевые слова: коммуникация, креативность, творчество, миф, массовая культура, социокультурная идентичность, общество потребления.

Maria Shteynman. **Creativity and possessiveness in present-day sociocultural communication.**

The author concentrates upon the difference between Russian and European attitudes to the concept of creativity. In Russia there is a dichotomy between “high culture” and “low culture” (including sphere of public relations and advertisement). Latter implies understanding of creativity as mere “added value” in communication.

European attitude could be represented by J.R.R. Tolkien and his conception of creativity and sub-creator expressed in his essay “On Fairy-Stories”. He lays great stress upon the connection between Creator (God) and Sub-Creator (Man). So creativity means the “natural human activity” for him, as well as creating Secondary Worlds in any possible way. Opposition to creativity is “possessiveness” as a part of consumer culture. In this case a person builds her or his identity on possessing all kinds of immaterial values through various signs, simulacra and myths.

Key words: communication, creativity, myth, mass culture, sociocultural identity, consumer culture

АННОТИРОВАННОЕ СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Тимерманис И.Е. СТУДЕНЧЕСТВО В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.

Тезисы представляют срез настроений российской студенческой молодежи в условиях информационного общества. Приведены данные анализа инициативных исследований автора с учетом профессиональных и гендерных особенностей.

Савруцкая Е.П., Устинкин С.В. ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНОЙ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.

В статье рассматриваются результаты проведенных в Нижнем Новгороде социологических исследований качественных характеристик ценностного сознания молодежи, факторов влияния социокультурной среды на ее духовный мир и особенности коммуникационных процессов.. В контексте концепции национальной безопасности страны анализируются итоги исследования по вопросу о состоянии ценностных ориентаций и межэтнических отношений в молодежной среде, обосновывается необходимость регулярного мониторинга динамики ценностного сознания молодёжи по рассматриваемым проблемам.

Ключевые слова: межэтнические коммуникации, ценностные ориентации, государство, национальная безопасность, миграционные процессы, социокультурная среда, межэтнические конфликты.

Клягин С.В. О ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫХ АСПЕКТАХ ИЗУЧЕНИЯ ДИНАМИКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.

На основе «сдерживающей», ценностно детерминированной методологической установки подчеркивается связь изучения динамики информационного общества с культурно-историческими особенностями российского социума. Отмечается, что полнота социальной формы как объекта общественных преобразований является определяющей для понимания циклов динамики современного социума.

Ключевые слова: информационное общество, методология, социальная форма, ценность, смысл

Барлыбаева С.Х. СОВРЕМЕННЫЙ ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.

В работе исследуется процесс глобализации, и в частности, информационной глобализации, которая сильно повлияла на современные средства массовой коммуникации в мире и в отдельно взятой стране. Информационно-коммуникационные технологии: спутниковое телевидение, Интернет, мобильная телефония – являются главными факторами развития процесса глобализации. Модернизация ряда стран и регионов может быть успешной при сохранении обществом своей идентичности в условиях коммуникационной и экономической глобализации.

Ключевые слова: процесс глобализации, информационно-коммуникационные технологии, массовая коммуникация, информационные потоки, национальная идентичность.

Соснин А.В. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – МНОГОВЕКТОРНЫЙ ФЕНОМЕН ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА.

В работе исследуются проблемы, связанные с информатизацией украинского общества, которые, очевидно, свойственны всем постсоветским странам, обретшим независимость на пике глобальной информационно-коммуникационной революции.

Ключевые слова: информация, информационно-коммуникационные технологии, информационная культура общества, публичная информация.

Кривокора Е.И. СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА.

Изучены особые свойства коммуникативного пространства с учетом новых тенденций в экономике, выделены его основные функции и стадии жизненного цикла.

Ключевые слова: коммуникации, коммуникативные связи, коммуникативное пространство, коммуникативные сети, бизнес-процессы.

Оситова-Дербас Л.В. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК УГРОЗА СОЦИАЛЬНОЙ СТАБИЛЬНОСТИ.

Развитие современных информационных технологий увеличивает потоки новой информации, воздействующей на человека и социальные системы, не связанной с реальными изменениями условий существования, что создает угрозу социальной стабильности.

Ключевые слова: Информация, социальная система, взаимодействия.

Гашикова Е.М. ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ.

Автор анализирует новые проблемы интернет-коммуникации с морально-этической позиции. Необходимо отделять процесс функционирования новых видов коммуникации, от сферы мотивов. Автор показывает влияние интернет-коммуникации на социальные процессы внутри общества, на культуру и искусство, а также пытается спрогнозировать будущее развитие этой сферы.

Секция 1. ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТОПОСЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Гаранина О.Д. КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ.

Рассматривается социальная память как коммуникативный процесс, содержание которого составляет функционирование и трансляция смыслов. Определяются особенности формирования социальной памяти в системе информационных влияний глобального общества.

Ключевые слова: социальная память, информационное общество, глобализация, глобальное общество, коммуникативная природа социальной памяти, человек в информационном обществе.

Петренко О.Л. РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.

В статье рассматривается роль коммуникаций в создании удобной, понятной системы общения в условиях глобализации. Для этого необходимо создавать соответствующие условия с первых дней обучения человека. Большой вклад в

решение этой проблемы может внести система непрерывного образования, позволяющая создавать единый язык общения.

Ключевые слова: глобализация, непрерывное образование, коммуникативные навыки.

Пичугина О.А. ГЛОБАЛЬНЫЙ ГОРОД КАК АУТОПОЭТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА.

Современный город сегодня переживает процесс трансформации, становясь центром решения мировых экономических и политических задач, приобретает черты глобальности. Глобальность города предполагает изменение представлений о процессе динамики работы границ города, обеспечивающих отношения системы города с внешней средой, и, безусловно, влияет на коммуникативную систему города. В этой связи перспективным становится исследование системы коммуникаций глобального города как обладающей свойствами аутопоэзиса и рассмотрение отдельных аспектов проявления аутопоэзиса внутри городской системы.

Ключевые слова: аутопоэзис, глобальный город, коммуникативная система.

Авдеева И.А. ГЛОКАЛИЗАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИИ.

В статье рассматриваются перспективы развития глобального коммуникативного пространства в России в условиях общей и частной специфики его формирования. Делается попытка рассмотреть связанные с этим развитием вопросы на примере интернет-пространства как возможной модели глобального коммуникативного пространства.

Ключевые слова: глокализация, глобализация, глобальное коммуникативное пространство, интернет-сообщества, интернет-пространство.

Безуглова Н.П. ЦЕННОСТНАЯ ОСНОВА КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ.

Затруднения межкультурной коммуникации возникают из-за различий в культурных стандартах, имеющих ценностную и нормативную основу. Коммуникативные стратегии по их преодолению заключаются в межкультурной сенсбилизации участников межкультурных взаимодействий, а также в обучении правилам межкультурной коммуникации, состоящем из нескольких этапов.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, ценности, межкультурная компетентность, межкультурная сенсбилизация

Горбатова О.В. ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.

В статье раскрыто значение и актуальность проблемы коммуникации в современном информационном обществе, коммуникация рассматривается как социальный процесс, как потребность общества.

Мартыненко А.Н., Шестакова И.Г. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО.

В данной статье сделана попытка непредвзято взглянуть на социальные сети и, выявив основные плюсы и минусы, привлечь внимание современного общества к их потенциалу.

Ключевые слова: интернет, современное общество, социальные сети.

Лукьянова Н.А., Роготнева Е.Н. СЕМИОТИКА КОММУНИКАТИВНОГО ОДИНОЧЕСТВА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.

В статье последовательно обосновываются четыре тезиса, определяющих семиотические закономерности формирования феномена коммуникативного одиночества в современной культуре. Утверждается, что доминирование семиотических отношений в коммуникативных взаимодействиях, присвоение новым коммуникационным технологиям семиотической функции конструирования реальности создает новые механизмы возникновения феномена «коммуникативного одиночества», иную реальность его конструирования.

Ключевые слова: коммуникация, знак, коммуникативное одиночество, социальные изменения, трансформация культуры, семиотическая сборка телесности.

Иванов М.В. УЧЕНИЕ ОБ ИДЕОЛОГИИ И РЕЛИГИОЗНЫЙ АНТИНОМИЗМ

В статье исследуются элементы учения об идеологии как «ложном сознании» в религиозном антиномизме. Автор обращается к еретическим и гетеродоксальным учениям внутри авраамических религий. По его мнению, связующим мостом между элементами идеологической критики, содержащихся в данных учениях, и новой философией является романтизм.

Ключевые слова: идеология, ложное сознание, антиномизм, гетеродоксальная религиозность, романтизм.

Пазухина О.Р. ПРОВОКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ.

В докладе анализируется провокация как метод коммуникации, ее виды – от относительно безобидных до разрушительных – и ее причины. Делается вывод о необходимости распознавания провокаций для сохранения своей системы смыслов.

Ключевые слова: смысл, коммуникация, культура, текст, провокация, информация, диалог.

Черebilло К.Ю. КРИТИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ КАК СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЕ ПРОБЛЕМА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.

В статье рассматриваются вопросы критического отношения к действительности у современного человека. Вопрос чрезвычайно актуален по причине усиливающегося воздействия на массовое сознание со стороны средств массовой информации, различных институтов, появления всевозможных техник манипулирования сознанием. Анализируются причины, как глобального, так и личного характера.

Ключевые слова: реальность, действительность, критическое восприятие, идеализм, информационное общество.

Серкова В.А. КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИРОНИЧЕСКОГО ФИЛОСОФСТВОВАНИЯ.

Анализируется ирония как коммуникативная форма диалогического общения, позволяющая удерживать противоположные суждения о предмете обсуждения.

Поздеева Е.Г. ДИНАМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОВЕРИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.

В работе анализируются проблемы формирования отношений доверия, имеющие волновую природу распространения и формирующие разные поведенческие формы.

Ключевые слова: доверие, динамика, эффект, личность, организация.

Штупнова О.Д., Сафонова А.С. СAKPАЛЬНОЕ В КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.

В социальной и экзистенциальной динамике коммуникативная стратегия сакрального скрыта за символическими формами, запускающими работу сознания и подсознания в соответствии с определенной ценностной и смысловой доминантой. В этом аспекте категория *сакральное* является связующим звеном между социально-онтологическим и индивидуальным, эмоционально-психологическим, личностным уровнями анализа информационной эпохи.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, информационное общество, сакрализации, социальная норма, экзистенциальная норма.

Березовская И.П. ПРОБЛЕМА РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ.

Сложный период, переживаемый в настоящее время Россией, часто определяют как социокультурный кризис, который характеризуется деканонизацией прежних социальных и нравственных идеалов. Называются различные симптомы данного кризиса и не перестают звучать речи о том, что религиозная трансформация общественного сознания – это тоже свидетельство социокультурного кризиса. Автором данной работы высказывается мысль о том, что такая интерпретация теологических попыток модернизации общественного сознания обусловлена наличием в сознании современного человека таких мыслеформ как «религия – это средство правления людьми» и «религия – индивидуальное дело каждого» и высказывается вслед за Ю.Хабермасом надежда на возможность встречи научного и религиозного дискурсов.

Ключевые слова: дискурс, религия, политика, мифологизация, сакральное, секулярное.

Секция 2. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ СЕТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – НАУКА, КУЛЬТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

Суший Е.В. ЦИФРОВАЯ И ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: QUE VADIS?

В предлагаемой статье рассматривается и анализируется новая культурная ситуация, которая формируется в условиях функционирования глобальной информационной системы.

Ключевые слова: традиционная культура, цифровая культура.

Аксенова О.А. МОЛОДОЙ СПЕЦИАЛИСТ: ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ, УСТАНОВКИ И СТИЛИ КОММУНИКАЦИИ.

Аннотация: Автор приводит результаты исследования ценностных ориентаций, установок и стилей коммуникаций, формирующих социо-культурный код общества, у будущих специалистов.

Ключевые слова: разделяемые ценности, установки, стили коммуникации.

Шестакова И.Г. ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ: ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ЧЕЛОВЕКА.

Автор пытается осмыслить проблемы формирования личности в новом информационном и сетевом пространстве, показывая радикальное изменение жизненного стиля, ценностей и восприятия мира современного человека.

Ключевые слова: инфокоммуникационные технологии, сеть, личность.

Беляева Н.Л. СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ.

В современных условиях формирование экологического мировоззрения требует применения в учебном процессе новых моделей коммуникации. В данной работе автор приводит описание собственного опыта использования сетевой коммуникации в форме интерактивного ритуала.

Ключевые слова: экологическое мировоззрение, сетевая коммуникация, эмоциональная энергия, интерактивный ритуал.

Бородацкий Ф.Ю. ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ КАК ЗНАКОВОЙ СИСТЕМЫ.

Данное исследование посвящено одной из наименее изученных проблем функционирования сетевой коммуникации как в массовом сознании, так и в культурном контексте глобальной цивилизации – Интернет-мемам. Автор опирается на труды ведущих семиологов и теоретиков культуры и на теоретико-методологической основе учения Чарльза Пирса систематизирует Интернет-мемы как знаки. Происходит обзор основных мемов, и автор, проводя аналогии с знаками, классифицирует их на несколько типов. В, где выводах Интернет-мемы получают окончательное определение, утверждается, что мемы выполняют существенную роль в коммуникации пользователей в Интернете и содержат определённую культурную ценность, становясь интересным объектом для дальнейшего исследования.

Даниелян Н.В. ПРОЦЕСС ПОЗНАНИЯ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ.

Исходя из концепции сетевого общества, автор приходит к выводу, что процесс познания в таком типе общества носит универсальный характер, поскольку в процессе коммуникации между представителями различных областей знания появляются нормы и стандарты, признанные всем научным сообществом, вовлеченным в данный процесс. В качестве основного недостатка отмечается появление “виртуальной реальности”.

Ключевые слова: сетевое общество, объект познания, сетевые технологии, “виртуальная реальность”, субъект, научное знание, социальный контекст.

Карулина Т.Б. МЕТОДОЛОГИЯ ИСТОРИИ КАК ПОРТРЕТИРОВАНИЕ ПРОШЛОГО.

В докладе анализируются основания методологии истории Освальда Шпенглера и возможности использования аналогии как метода исторического исследования в «понимающей» истории.

Ключевые слова: Синхронность событий, диахронный подход, культура, коммуникации, морфология, понимание, язык исторических форм, аналогия.

Благовещенская Е.А. ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: РАЦИОНАЛЬНОЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ КАК НЕОБХОДИМЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА.

В работе обсуждаются проблемы, связанные с адаптацией творческой личности в обществе. Процесс творческой самореализации человека всегда в той или иной степени сопряжен с уединением, но в существующей системе ценностей это может привести к его полной изоляции от общества, особенно, если его деятельность не связана с практической выгодой. Подчеркивается, что создание психологически комфортных условий для различных видов творчества является первостепенной задачей государства в сфере науки, культуры и образования. Эффективным является использование интегративного подхода и междисциплинарных связей, которые обусловлены общими закономерностями, присущими любому творческому процессу. В частности показано, что и в музыкальном построении, и в создании математической теории присутствуют элементы рационального логического мышления, активизирующегося на эмоциональном фоне. В этом соединении, получившем название «эмоциональный интеллект», скрыт секрет успеха.

Ключевые слова: жизнь, культура, образование, общество, творчество, музыка, математика.

Соколова Н.А. ПОЗНАНИЕ И ТВОРЧЕСТВО В ЕВРОПЕЙСКОЙ МЫСЛИ: ОТ ДРЕВНОСТИ ДО СОВРЕМЕННОСТИ.

Объектом рассмотрения в данном докладе является процесс изменения соотношения понятий познания и творчества в европейской мысли от античности до наших дней.

Ключевые слова: познание, творчество, история философии, философия творчества.

Коврижных К.В. МЕСТО И РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНОГО ТИПА КОММУНИКАЦИИ В НАУЧНОМ ПОЗНАНИИ: «НЕВИДИМЫЙ КОЛЛЕДЖ».

В статье дается обоснование того, что неформальные связи между научными работниками наиболее точно соответствуют всеобщности научной деятельности и служат идеалам науки. Практическим примером этого выступает «невидимый колледж».

Смирнов И.В. О НЕКОТОРЫХ ИСХОДНЫХ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯХ (АБСТРАКЦИЯХ) В МОДЕЛИ ДИНАМИКИ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ, УЧИТЫВАЮЩЕЙ ТАКЖЕ И УБЫВАНИЕ ЧАСТИ ИНФОРМАЦИИ.

«Кризис перепроизводства информации», едва ли не лавинообразный темп прироста количества сведений – пожалуй, демонстрируют сегодня черты катастрофические... Это, без сомнения, *вызов*, порожденный ныне наличествующей цивилизацией – и ей же адресованный. Вызов, делающий актуальным описание и постижение – через моделирование – динамики этого феномена. Предлагаемое здесь размышление – едва ли не первая попытка взглянуть под «точным» (в смысле – «количественным») углом зрения на динамику убывания части актуально циркулирующей информации. В статье формулируются и обсуждаются некоторые исходные предположения (абстракции), лежащие в основе модели количественной динамики научной информации – модели, которая способна будет учесть постоянную, исподволь протекающую селекцию, отбор научной информации.

Ключевые слова: научная информация, увеличение количества информации, уменьшение количества информации, доступность информации, значимость информации, верификация сведений, дезавуация сведений, динамика, механизм, моделирование, каузальная модель, математическая модель, исходные предположения (абстракции).

Москвина И.К. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОМ ОБОРОТЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ.

Становление информационного общества порождает новые принципы коммуникации в сфере культуры и искусства. Культурное пространство все более обретает виртуальные характеристики. Информационно-коммуникативные технологии позволяют развивать глобальную сеть оборота культурных ценностей: виртуальные галереи, что имеет как позитивный, так и негативный смыслы.

Ключевые слова: информационное общество, культурное пространство, коллекционирование, художественные ценности, коммерческий оборот.

Пелипенко П.А. ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ.

В статье рассматривается проблема интеграции информационных ресурсов в библиотеки и музеи. Статья написана под руководством доцента кафедры САиУ Национального минерально-сырьевого университета «Горный» Ляшенко А.Л.

Петряков Л.Д. ВОЛНЫ АКТУАЛЬНОСТИ И СМЕНА ИДЕАЛОВ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОЦЕССЕ.

В статье рассматривается возникновение волн актуальности, популярности определённых теорий и взглядов и их влияние на смену ценностей, идеалов на разных этапах дискурсивного процесса. Выявлены формальные и содержательные связи этих волн с отдельными этапами дискурсивного процесса. На примере рассмотрения имплицитного содержания показан процесс формирования нового смысла и обретение им определённой мыслительной формы. Эта особенность дискурсивного процесса познания сегодня недостаточно исследована. Результаты исследования могут быть использованы как схема формирования новых идей в когнитивном и социальном дискурсах.

Ключевые слова: дискурс, дискурсивный процесс, актуальность, волна, факт, нравственные нормы, социальный идеал.

Семёнова Т.Ю. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.

В статье рассматриваются вопросы перехода к конкурентоспособной постиндустриальной экономике на основе факторов интеллектуального потенциала, знаний и информации.

Ключевые слова: информация, знания, интеллектуальный потенциал.

Семичева М.В. ИННОВАЦИОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ МУЗЕЯ.

Для повышения туристической аттрактивности музея необходимо использовать инновационные информационные технологии. Это условие отражает особенности развития туризма как формы массового досуга, т.к. с точки зрения массового сознания

воспринимается как существующее то, что находит отражение в медийном пространстве, прежде всего в Интернете.

Секция 3. ИННОВАЦИИ И ОБРАЗОВАНИЕ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аксенов Л.Б. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ: ФУНДАМЕНТАЛЬНОСТЬ И КОМПЕТЕНТНОСТЬ, РЕАЛЬНОСТЬ И ВИРТУАЛЬНОСТЬ.

В докладе приведен анализ факторов влияющих на подготовку специалистов. Рассмотрены современные изменения в технологии обучения в вузе, связанные с применением информационных технологий в обучении, и соответствие уровня и направленности подготовки выпускников потребностям промышленности.

Ключевые слова: образование, обучение, информационные технологии.

Авраменко А. ПАРАЛЛЕЛЬНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ.

В данной статье рассматриваются технологии и среды разработки позволяющие управлять параллельными вычислительными процессами, без необходимости непосредственной работы с потоками или пулом потоков. Знакомство с такими технологиями позволяет разработчикам писать эффективный, детализированный и масштабируемый параллельный код. Статья написана под руководством ассистента кафедры САиУ Национального минерально-сырьевого университета «Горный» Ильюшина Ю.В.

Крупнина Ю.С. ИНФОРМАЦИОННОЕ = ИННОВАЦИОННОЕ?

Рассматриваются некоторые инновационно-деструктивные проблемы становления современного российского информационного общества.

Обухова Ю.О. РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ.

Данная работа исследует роль новых ИКТ в современном образовательном процессе, делается вывод о том, что применение ИКТ в обучении студентов становится значимой коммуникационной стратегией в современном информационном обществе. В частности, в статье изучается роль программных технологий как важной для дальнейшей коммуникации стратегии взаимодействия с информацией и роль сети Интернет как значимого средства организации обучения.

Ключевые слова: коммуникация, образовательный процесс, информационно-коммуникационные технологии, дистанцированная коммуникация, коммуникационная стратегия, информация.

Иванова Р.А. О ЦЕЛЯХ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ.

Проанализированы целевые установки и показано значение PR-деятельности в сфере высшего образования. Рассмотрены особенности коммуникативного пространства высшего учебного заведения.

Ключевые слова: PR-деятельность, мониторинг качества образования, формирование общественного мнения, коммуникативное пространство образовательного учреждения.

Кириченко Р.В. МАНИПУЛЯЦИИ В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ
ВЗАИМОДЕЙСТВИИ.

В статье анализируется проблема манипулирования в педагогическом взаимодействии. Раскрываются особенности психолого-педагогической культуры общения.

Ключевые слова: манипуляция, педагогическое манипулирование, психолого-педагогическая культура общения.

Малахова О.Н. АУТЕНТИЧНОСТЬ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫХ СТРУКТУРАХ
ОБРАЗОВАНИЯ ТРЕТИЧНОГО УРОВНЯ.

Кризис подлинной идентичности и перспективы её исследования

В статье поднимается вопрос об актуальности междисциплинарного исследования и разработки категориального аппарата проблемы формирования и развития аутентичности как подлинной идентичности молодого человека в условиях мультикультурализма как активно развивающейся глобальной стратегии образования третичного уровня. Утверждается, что при её анализе выявляется исследовательское поле, которое требует междисциплинарного подхода и может рассматриваться в терминах изучения дискурса культуры и коммуникации, возрастной психологии и психоанализа, образовательного менеджмента и лидерства, бизнес этики и прав человека. Отмечается, что данное научное предприятие определяется его теоретической и практической значимостью. Оно содействует осмыслению особенностей кросс-культурных и антропологических процессов в образовании третичного уровня, а также разработке образовательной политики и комплексов учебных программ.

Ключевые слова: аутентичность, мультикультурализм, дискурс культуры, образование третичного уровня, коммуникация, психоанализ, лидерство, образовательная политика, образовательный менеджмент, бизнес этика, права человека.

Обеднина С. ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА
СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ДЕТСКОЙ СРЕДЕ.

В данной работе рассматривается применение графического дизайна при формировании коммуникативного пространства на примере работы Юргена Бея. А именно, создание интерьера школы в Апелдорне в Нидерландах.

Фишева А.А. ПРОБЛЕМА НЕГРАМОТНОСТИ В ИСТОРИЧЕСКОМ
КОНТЕКСТЕ И В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.

В статье представлены исторические аспекты ликвидации неграмотности на территории СССР, анализируется современное состояние уровня грамотности в России, в том числе рассматривается проблема функциональной неграмотности.

Ключевые слова: неграмотность, функциональная неграмотность,

Циленко Л.П., Циленко К.С. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНАЯ
ИДЕНТИЧНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ В ДИАЛОГЕ
ГЕОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА.

Работа посвящена исследованию профессионально-личностной идентичности специалиста нового поколения в глобализированном обществе. Интернет, как

основной источник коммуникации. Английский язык, в концепции коммуникативной стратегии, рассматривается как основополагающий.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, специалист нового поколения, английский язык.

Секция 4. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА - ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Грачев В.И. УНИКАЛЬНЫЕ АКСИОГЕННЫЕ СВОЙСТВА ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

В статье рассматриваются уникальные аксиогенные свойства информации как особого рода товара, дается авторское понимание и определение понятия «социокультурная коммуникация». Выясняется специфика проявления аксиогенных свойств информации в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: информация, информационное общество, информационный товар, уникальные аксиогенные свойства, социокультурные и маркетинговые коммуникации.

Вятская Г.С., Дрыгалов Б.С., Хомов О.К. НОРМАТИВНОСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ СОВМЕСТИМОСТИ.

В докладе рассматривается сущность совместности жизни людей в обществе. Затрагивается эволюционный аспект исследования проблемы. Основное внимание сосредоточено на соотношении интеллекта, целей и нормативов.

Блохина М.В., Григорьев Л.Г. ПРОБЛЕМА МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА: ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ.

В работе раскрывается проблема мультикультурализма, рассматриваются причины ее обострения в современном обществе, анализируются результаты социологического исследования, проведенного среди тверских студентов.

Ключевые слова: глобализация, миграция, мультикультурализм, межнациональные отношения, национальное сознание студентов.

Бондаренко Б.К. ЭКСПОЗИЦИОННЫЙ ДИЗАЙН МУЗЕЯ BMW КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА.

В работе прослежена связь между позициями философии бренда автомобильного концерна BMW и средствами дизайна, которые использованы в формировании его музейного пространства. Выявленные позиции раскрывают коммуникативные возможности дизайна.

Ключевые слова: бренд, дизайн, музей, экспозиция, BMW.

Евграфова Т.Н. ТРАНСФОРМАЦИЯ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.

В статье делается попытка научного осмысления проблем сохранения этнокультурной специфики полиэтнического региона в условиях глобализации.

Ключевые слова: трансформация ценностей, полиэтническое общество, глобализационные процессы, социокультурные факторы.

Касимова А.С., Калинина А.С., Тимерманис Е.Б. МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА: ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ.

В статье рассмотрены проблемы выбора журнальной продукции в молодежной среде. На основе проведенного анкетирования сделаны выводы о приоритетах при чтении бумажной и электронной версий, гендерных особенностях потребления. Определено, что мужчины предпочитают читать журналы автомобильной, бизнес- и компьютерной тематики (57%), женщины останавливают свой выбор на журналах о моде, кулинарии и разнообразных женских вопросах (79%). Независимо от гендерной принадлежности студенты в одинаковой степени уделяют внимание информационным журналам.

Ключевые слова: студенческая молодежь, журнальная продукция, потребительский выбор.

Колосова А.А., Поплавская Н.В. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК БАЗОВЫЕ КОНЦЕПТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

В работе рассматриваются базовые концепты межкультурной коммуникации: межкультурная компетентность (МК) и кросс-культурный интеллект (ККИ). Авторы анализируют различные модели межкультурной компетентности и кросс-культурного интеллекта, представленные в зарубежных исследованиях, пытаясь ответить на вопрос: «В чем состоит сходство и различие этих понятий применительно к практике межкультурного взаимодействия?»

Ключевые слова: межкультурная компетентность, кросс-культурный интеллект, межкультурная коммуникация, культурная метакогниция, толерантность.

Кудрина Н.Н. ТЕОРИЯ ДЕЛИНКВЕНТНЫХ СУБКУЛЬТУР А.КОЭНА.

В работе анализируются основные положения теории делинквентных субкультур американского социолога и криминолога Альберта Коэна. Акцентируется внимание на особенностях делинквентной субкультуры, соотношении различных видов девиантного поведения и социального контроля.

Ключевые слова: субкультура, преступность, делинквентная субкультура, девиантное поведение

Терехова В.И. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ТОЛЕРАНТНОСТЬ И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ.

В тезисах поставлена проблема толерантного и межкультурного взаимодействия в условиях информационного общества.

Ключевые слова: толерантность, креативная личность, традиции, социальное поведение, межкультурное взаимодействие.

Луговая Е.К. О ПРИЧИНАХ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.

В статье обосновывается тезис о том, что прогрессирующая в современном обществе интолерантность является результатом обезличенности человека, которая в свою очередь, является последствием демократических преобразований и массовизации культуры.

Ключевые слова: культура, общество потребления, толерантность, обезличенность, духовное развитие.

Папченко Е.В. МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ, КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ.

В статье рассматривается потенциал межкультурного диалога, способствующего сближению этнических групп, формированию стабильности в студенческой среде. Отмечается потребность формирования толерантности на основе ведения межкультурного диалога, выступающая как важная и актуальная задача современной высшей школы.

Ключевые слова: межкультурный диалог, толерантность, студенческая молодежь, полиэтничная среда.

Рогозина О.Л. РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАЗРЕШЕНИИ КОНФЛИКТА КУЛЬТУР.

В статье проблемы межкультурной коммуникации рассматриваются в контексте своего влияния на урегулирование конфликтов между культурами в современном мире. В современных условиях глобализации пространство взаимодействия все больше становится единым, что создает условия для развития и обострения межкультурных конфликтных ситуаций и, в свою очередь, делает необходимым и развитие межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, глобализация, конфликт культур, пространство взаимодействия культур

Сиволап Т.Е. ПРОБЛЕМА САМОБЫТНОСТИ И РАЗНООБРАЗИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.

В работе исследуется взаимодействие культур и народов в современном мире, что сделало особо актуальным вопрос о культурной самобытности и культурных различиях. Для существования и развития любой культуры, как и любого человека, необходимы общение, диалог, взаимодействие. Это возможно в случае равенства всех культур, признания права каждой культуры на отличия от других, уважения к чужой культуре.

Делается вывод о том, что ставка на диалог культур, исторические особенности, национальные традиции и корни способна обеспечить успешность культурных преобразований, поможет предотвратить конфликты или, по крайней мере, их локализовать. Диалог как средство коммуникации культур предполагает такое сближение взаимодействующих субъектов культурного процесса, когда они не подавляют друг друга, не стремятся доминировать, а содействуют развитию друг друга.

Ключевые слова: культурная самобытность, культурные различия, диалог культур, межкультурная коммуникация, национальные традиции, система ценностей.

Секция 5. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СОЦИОТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Аксенова О.А. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.

Раскрывается связь между фундаментальными понятиями человеческие ресурсы, человеческий капитал, социальный капитал, их значение и роль в формировании инновационного общества.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, человеческий капитал, социальный капитал, общество.

Кудряшова П.Е. СТИЛИ ЛИДЕРСТВА: ПОИСК ИДЕАЛЬНОГО СТИЛЯ.

Тезисы посвящены изучению того, как соотносятся представления начальства и подчиненных об универсальном, идеальном стиле лидерства.

Блохин И.Л., Добродеева А.И. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ СЛУЖБЫ НОВОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ.

В работе раскрывается специфика подготовки новостных программ в телекомпании, анализируются функции ее основных сотрудников, показано влияние кадрового менеджмента телекомпании на эффективность работы службы новостей.

Ключевые слова: телекомпания, служба новостей, промоушен новостей, управление персоналом телекомпании.

Денисков А.В. К ВОПРОСУ О ПРОЕКТИРОВАНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ СУБЪЕКТОВ В ИННОВАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.

В статье изложены теоретические и прикладные аспекты проектирования взаимодействий социальных субъектов как нового направления в жизни общества. Социокоммуникативный аспект проектирования взаимодействий определяется тем, что оно является одной из разновидностей социальных коммуникаций, а совокупность структур по проектированию взаимодействий (ПВ-структур), обслуживающих этот процесс, является составной частью социальной системы. Характер взаимоотношений института проектирования взаимодействий и социальной среды представляет собой один из видов социального партнерства. Описано практическое значение проектирования взаимодействий. Сегодня оно становится востребованным в самых разных сферах человеческой деятельности – общественной жизни, медицине, психологии, философии, педагогике, инноватике и других.

Кильдичев К.Ю. МОТИВАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА И СОВРЕМЕННЫЕ ВЗГЛЯДЫ НА НЕЕ.

Анализ применения различных моделей мотивации показал как положительные, так и отрицательный аспект их применения, и это естественный процесс, так как в теории и практике управления нет идеальной модели стимулирования, которая отвечала бы разнообразным требованиям. Существующие модели мотивации весьма различны по своей направленности и эффективности, как и мировоззрение каждого отдельного работника.

Ключевые слова: мотивация, управление, стимулирование.

Кильдишев Ю.Г. ВНУТРИФИРМЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ И АЛГОРИТМ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА.

Изучение методами психологии социально-психологического климата коллектива позволяет проследить динамику группообразовательных процессов и способствует выработке рекомендаций по оптимизации взаимодействия в подразделении. Структура психодиагностических процедур должна содержать набор строго определённых базовых тестов, но может допускать отклонение от стандартов в зависимости от практической необходимости. Однако, психологические методы должны применяться обоснованно, научно, квалифицированными специалистами.

Ключевые слова: социально-психологический климат, коллектив, оптимизация взаимодействия.

Кислов Д.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА.

Рассматриваются особенности научного дискурса по проблеме формирования системы маркетинговых коммуникаций органов государственной власти в Украине в свете постмодернистских подходов.

Ключевые слова: коммуникация, стратегическое планирования, систем государственного управления, программа развития, государственный маркетинг

Еременко К.В. РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РЕДАКТОРА В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМ ИЗДАТЕЛЬСКИМ ПРОЦЕССОМ.

Для управления современным издательским процессом редактору необходим системный и тщательно отработанный подход, который позволит осуществлять полноценный контроль на всех этапах подготовки книги к выходу в свет. Поэтому на первый план здесь выходит уровень коммуникативного взаимодействия между субъектами издательского процесса, умение редактора координировать работу сотрудников, устранять противоречия во мнениях по тем или иным вопросам.

Ключевые слова: профессиональная компетентность, издательский процесс, коммуникативное взаимодействие.

Ильюшин Ю.В. ВЛИЯНИЕ ИНФРАЗВУКА НА СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗМА ЧЕЛОВЕКА.

В статье рассматривается вопрос влияния инфразвука на организм человека. Приведены основные технические характеристики инфразвука и какое влияние оказывают данные частоты на организм человека.

Ляшенко А.Л. ИНФРАЗВУК КАК ОРУЖИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА.

В статье рассматривается история создания, теория и эксперименты по созданию средств влияния на человека на основе низкочастотного звукового сигнала-инфразвука. Рассмотрены практические результаты и сделан вывод о возможности влияния на сознание человека низкочастотными сигналами.

Мартыненко М.В. ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

В работе рассмотрены четыре типа внутренних коммуникативных стратегий в зависимости от приоритетности социально-психологических или информационно-технологических аспектов управления знаниями на предприятии.

Колычева В.А. АРТ-РЫНОК КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ.

В работе рассматривается малоисследованная взаимосвязь двух антагонистичных сфер – экономики и искусства. Ставится вопрос о возможности количественной оценки основных благ культурной области – художественных произведений. Делается вывод о перспективности подобной оценки на основе статистического метода анализа.

Ключевые слова: культура, искусство, арт-рынок, экономика, статистика.

Орлов А.С. О БАЗОВЫХ ПРИНЦИПАХ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА ЦЕН НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ПОЛУЧЕНИЕ ДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ЦЕНОВЫХ ИЗМЕНЕНИЯХ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ.

В докладе рассматриваются базовые принципы, на которых должен основываться процесс проведения мониторинга цен на лекарственные препараты. Соблюдение информационного, исследовательского и методического принципов является залогом получения объективной и достоверной информации о ценовых изменениях на фармацевтическом рынке.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, ценообразование на лекарственные препараты, мониторинг цен и его принципы, выборка лекарственных препаратов, дифференцированный ценовой анализ, индексный метод анализа динамики цен.

Секция 6. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Мадиссон В.В. МЕРА ПРОФЕССИОНАЛИЗМА И КУЛЬТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ.

В тезисах определяются критерии и требования уровню культуры и профессионализма представителей государственной власти. Материал содержит рекомендации государственным служащим по повышению уровня политической культуры и профессиональной деятельности.

Ключевые слова: профессионализм, культура, государственная власть, государственная служба.

Салиева Л.К. КУЛЬТУРА И ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА.

В статье рассмотрены два аспекта использования культурного компонента имиджа государства. Во-первых, продвижение страны посредством таких мер, как продвижение культуры и языка, культурный обмен, то есть внешних действий с фактами культуры, науки и т.п. Во-вторых, работа с внутренней стороной фактов культуры, их содержанием. Последнее предполагает создание положительного образа нации в произведениях искусства, массовой культуры и массовой информации, продвижение некоммерческих авторов за рубежом. Автор показывает, что в современных программах по улучшению имиджа России второму аспекту уделено недостаточно внимания.

Ключевые слова: имидж страны, мягкая сила, нарратив, проза-поэтические жанры, факт культуры, массовая культура.

Мыльников А.А. АКТУАЛЬНЫЕ СДВИГИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ.

Российское общество осуществляет транзит от подданнической к гражданской активистской политической культуре. Противоречивая культура, расколотое общественное сознание, экономическое неравенство и отсутствие демократии могут привести к социальным потрясениям. Фальсификации на выборах 2011 г. ухудшили социально-психологическую обстановку, подорвали легитимность власти. Ситуация «заморожена», но возможно её резкое обострение даже из-за слабых воздействий. Проблему легитимности власти могут решить только честные выборы.

Ключевые слова: подданническая и активистская политические культуры, общественное сознание, фальсификация выборов, демократия, легитимность, неравенство, манипулирование, политические риски.

Евсеева Л.И. КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА СТАНОВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА.

Становление гражданского общества нуждается в разработке социальных механизмов и форм упорядочения коммуникативного пространства, где личность должна рассматриваться как активный объект информационных связей.

Ключевые слова: гражданское общество, информационная власть, диалог, взаимодействие власти и общества.

Малькевич А.А. ИНТЕРНЕТ-ГОЛОСОВАНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ В РОССИИ.

Важнейшим результатом развития и распространения сети Интернет является формирование «аудитории Интернет» и «Интернет-сообществ». Сегодня можно говорить о существовании современных мультимедийных PR-технологий, способных не только структурировать данные сообщества, но и управлять ими. Одной из таких технологий является составление всевозможных рейтингов посредством проведения Интернет-голосований. По сути, рейтинги и Интернет-голосования стали неотъемлемой частью существования Интернет-сообществ.

В статье анализируется опыт как проведения общенациональных конкурсов-голосований через сеть Интернет, так и выборов в высшие консультативные органы при Президенте Российской Федерации. Более того: в ходе развития портала «Российская общественная инициатива» Государственной Думой РФ принимаются к рассмотрению законопроекты, набравшие свыше 100 тысяч подписей в Интернете, а уже в 2014 году треть Общественной палаты РФ будет формироваться исключительно на основе волеизъявления «жителей» всемирной компьютерной Сети.

Ключевые слова: Интернет. Интернет-голосование. Online-голосование. Рейтинг. Выборы.

Ульянова С.Б. «ПИСЬМА ВО ВЛАСТЬ» КАК ФОРМА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ОБЩЕСТВОМ В СТАЛИНСКОМ СССР.

В статье анализируется тематика «писем во власть» как источника по истории советского общества. «Письма во власть» рассматриваются в контексте адаптации человека к новым социальным обстоятельствам, как часть процесса советизации жизненных миров.

Тараканова Т.С. КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В РОССИИ.

Рассмотрены проблемы развития концепции «Электронного правительства» в РФ. Проанализировано состояние системы межведомственного электронного взаимодействия. Приведен ряд необходимых мер для внедрения системы межведомственного электронного взаимодействия на всех уровнях власти в РФ.

Ключевые слова: «Электронное правительство», государственные услуги, система межведомственного электронного взаимодействия.

Раишковская О.В. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В УКРАИНЕ.

Статья посвящена теоретико-методологическому обоснованию влияния гражданских коммуникаций с присущими ей специфическими способами и средствами трансформации на функционирование государственного управления и превращения его в динамическую систему, основанную на демократических, самоорганизационных началах.

Ключевые слова: коммуникация, массовая коммуникация, гражданские и общественные коммуникация, права человека и гражданина, стратегия государственной коммуникативной политики содействия развития гражданского общества в Украине.

Кочубей Л.А. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (В КОНТЕКСТЕ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ) ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И ОППОЗИЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ.

Анализируются основные тенденции позиционирования власти и оппозиции в ТВ-пространстве, определяются особенности противостояний в политическом пространстве современной Украины.

Акцентируется внимание на две линии противостояния: «оппозиция-власть» и «оппозиция-оппозиция». Охарактеризованы основные манипулятивные влияния в электоральном пространстве.

Ключевые слова: власть, оппозиция, технология информационно-коммуникативная, теленовости, баланс мнений, кризис доверия, конфликтный дискурс, политический дискурс.

Гриневская С.Н. СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ ПРИ ПРОЦЕССАХ САМОРАЗВИТИЯ РЕГИОНА.

Рассмотрены концептуальные подходы к исследованию проблем коммуникативных стратегий при процессах саморазвития региона в контексте общей стратегии развития в государственном управлении.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, государственное управление, стратегия развития, саморазвитие региона.

Офицера Н.В. ПРОТЕСТ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ НА ВЫБОРАХ 1920-Х ГГ.

В работе анализируются формы и способы протеста горожан в избирательных кампаниях 1920-х гг. Преобладающими формами становятся скрытый протест и «деловая» риторика.

Ключевые слова: пассивный протест, риторика, выборы, избирательные кампании.

Тараканова И.В. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ).

Статья посвящена реализации органами государственной власти Архангельской области информационно-коммуникативной стратегии в сети Интернет. Определены этапы формирования региональной государственной политики интернет-коммуникации. Рассмотрены различные стороны в современной модели коммуникации в системе «власть – общество».

Ключевые слова: государственная информационная политика, Интернет, средства массовой информации.

Подшибякина Т.А. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ МОРСКОЙ ПОЛИТИКОЙ.

Актуальность темы обусловлена подготовкой новой редакции "Морской доктрины Российской Федерации" (до 2030 года) и концепции федерального закона о государственном управлении морской деятельностью, требующей экспертных оценок принципов и положений новых нормативных документов и общественной дискуссии по основным проблемам. Новизна исследования заключается в изучении механизма участия структур гражданского общества в реализации интеграционной морской политики и технологий заимствования Россией принципов системы "соуправления" у ЕС. Рассматривается два вида коммуникативных стратегий как выбора форм взаимодействия субъектов морской политики: управленческие и информационные.

Ключевые слова: морская политика, отраслевая политика, морская стратегия, интеграция, соуправление, гражданское общество.

Садовская А.Л. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ.

Автор рассматривает роль связей с общественностью для демократизации государственного управления, формирования диалога и обратной связи между органами власти и гражданским обществом.

Ключевые слова: связи с общественностью, диалог, взаимодействие, обратная связь, информационно-коммуникативный инструмент, демократизация, коммуникация.

Титаренко И.Н. РЕЛИГИОЗНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНЫ ВЛАСТИ: НА ПУТИ К НОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ.

В статье рассматриваются особенности взаимодействия религиозных организаций и органов государственной власти в современном российском обществе. Показывается, что в настоящее время активно идет процесс формирования новой коммуникативной стратегии, основанной на договорных отношениях между органами власти и религиозными организациями, что существенно расширяет возможности последних в области социальной работы.

Ключевые слова: современное российское общество, религиозные организации, органы государственной власти, взаимодействие, коммуникативная стратегия, договорные отношения, социальная работа.

Сергеев В.А. РАНДОМИЗИРОВАННОСТЬ КОНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЭВТЕКТИКИ.

В данной работе использована физическая модель эвтектики для смеси нескольких веществ при моделировании противостояний и фазовых переходов внутри социума. На её основе дан анализ событий 20-летней давности вокруг принятия Конституции России в 1993 году.

Секция 7. КОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Гнатюк О.Л. УБЕЖДАЮЩАЯ РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ VERSUS МАНИПУЛЯТИВНОЙ.

В статье раскрыты сущность убеждающей речевой коммуникации, ее структура, условия, механизмы воздействия на реципиента. Детально охарактеризованы факторы убеждающей речевой коммуникации, раскрытые еще Аристотелем и экспериментально изученные в 1960-е гг. в Йельском университете Карлом Ховландом (1912-1961). Рассмотрены современные версии убеждающего психологического воздействия в убеждающих текстах. Если убеждение – это способ речевого воздействия на сознание индивида через обращение к его собственному критическому осмыслению информации и стимулированию рефлексии, то манипуляция прежде всего направлена на размывание критической рефлексии в дискурсивных практиках.

Матвейчук Е.Ф. ПОНЯТИЯ «ДОБРО» И «ЗЛО» В МАССОВОМ СОЗНАНИИ.

Современные технологии управления массовым сознанием искусственно формируют коллективные представления о «хорошем» (о «добре») и о плохом (о «зле»). Так как языковые понятия никогда не отражают всего многообразия явлений, которые ими обозначаются, манипуляторы в зависимости от поставленной задачи придают тем или иным понятиям положительный или отрицательный смысл. Эта старая технология сегодня дополняется более изощренной, так называемой техникой «общечеловеческих ценностей». На практике эта красивая утопия означает принятие за «зло» умение различать носителей двух диаметрально противоположных ценностных установок, а за «добро» - потерю такого умения. Таким образом происходит ценностная дезориентация, а значит и деградация общественного сознания. Так разрушается система цементирующих культуру запретов.

Но и у технологии «общечеловеческих ценностей» есть своё «уязвимое место». Заключается оно в том, что избавиться от понятий «добра» и «зла» под предлогом их относительности не так-то просто. За этими понятиями стоит мощная культурно-историческая традиция различения «своих» («хороших») и «чужих» («плохих»), данная нам в эмпирическом опыте, являющаяся основой всякой нравственности, единственной реальной почвой для формирования в истории культуры двух диаметрально противоположных ценностных установок, воплощаемых в понятиях «добра» и «зла».

Ключевые слова: «общечеловеческие ценности», ценностная дезориентация, деградация общественного сознания, культурно-историческая традиция различения «добра» и «зла».

Василенко Н.Я. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР МАНИПУЛЯЦИИ ПОВЕДЕНИЕМ ЭЛЕКТОРАТА В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ.

Статья посвящена рассмотрению роли средств массовой информации в период избирательных кампаний и их возможностей в сфере манипуляции поведением электората. Анализируются не только позитивные аспекты влияния средств массовой информации на выбор избирателей, но и негативные стороны такого влияния, связанные с манипуляцией поведением человека и, как следствие, с искажением его подлинного волеизъявления.

Ключевые слова: средства массовой информации, электорат, манипуляция, поведение, избирательные кампании, волеизъявление.

Денисова А.Б. ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ.

Интернет, создав новые возможности влияния на человеческое сознание, актуализировал проблему регуляции этих процессов.

Гербут Н.А. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ.

Рассматриваются методологические подходы к исследованию гендерных аспектов политической телевизионной рекламы.

Ключевые слова: политическая телевизионная реклама, женщины, кандидаты, гендер, видеостиль, самопрезентация.

Кубко В.П., Резванова В.В. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Анализируются рекламные репрезентации гендерных образов, их динамика в системе ценностных приоритетов социума. Акцентируется внимание на активном использовании гендерных стереотипов, а так же на их нейтрализации и асимметрии.

Ключевые слова: гендер, гендерный образ, гендерные стереотипы, маскулинность, феминность, гендерная асимметрия.

Немова Д.В., Быльева Д.С. КОММУНИКАТИВНОЕ ПОСЛАНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ТАЛИСМАНОВ.

В данной статье анализируются талисманы Олимпийских игр, их историческое развитие, тенденции в создание талисманов. Анализ показывает, что за время существования талисманов Игр их смысловое значение становится более глубоким и все ярче проявляется национальный характер страны-хозяйки Олимпийских игр.

Ключевые слова: Талисманы, Олимпийские игры, коммуникации, Паралимпийские игры, послание талисманов.

Опарина И.В., Быльева Д.С. ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ.

В данной статье анализируются особенности вирусной рекламы в России. Анализ развития вирусной рекламы в интернете. Рассматриваются наиболее известные примеры реклам.

Паршанина Н.С. ФЛЕШМОБ: ОТ СОЦИАЛЬНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА К СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Статья посвящена рассмотрению флешмоба как формы социального взаимодействия. Анализируются начальные этапы флешмоб-движения. Возникая как пародия на поведенческие шаблоны определённой социальной группы, известной как хипстеры (таковы были акции, организованные инициатором движения Биллом Васиком), флешмоб впоследствии перерастает в многофункциональный инструмент социальной коммуникации.

Ключевые слова: Билл Васик, флешмоб, социальная коммуникация, остранение.

Пинжаков Р.А., Шестакова И.Г. ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВОМ.

В данной статье изложена концепция создания, изменения и применения различных технологий манипуляции поведением и сознанием, как всего общества, так и отдельного индивида.

Ключевые слова: манипуляции, общество, личность.

Раевская Е.А. РЕКЛАМА КАК ИГРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

Рассматриваются основания игрового дискурса в рекламе на примере изучений кейса рекламной кампании гипермаркета. Определяются основные характеристики игры в рамках рекламы. Делаются предположения о причинах популярности игровых методов продвижения.

Скорнякова С.С. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Рекламные сообщения являются эффективными формами гендерной коммуникации, поэтому правильное понимание роли рекламы в коммуникации гендера имеет очень большое значение.

Ключевые слова: гендер, гендерные коммуникации, гендерные стереотипы, реклама, средства массовой информации.

Сергеев В.А. КОММУНИКАЦИИ В ИННОМЕДИА.

В работе моделируются состав, структура, связи и влияния среды социума, в которой генерируются и распространяются знания, особенно их новая креативная часть — инновации. Ставятся проблемные вопросы и даются конструктивные рекомендации.

Ключевые слова: инновации, инномедиа, знания, наука, социум.

Секция 8. ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ И СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ

Азимова С.Т., Бренер М.Д., Габова А.Э. ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.

Данная статья рассказывает о том, какое место в обществе занимает человек в условиях постоянной информатизации основных сфер жизнедеятельности с учетом основополагающих предпосылок к формированию информационного общества. Также приводится условная классификация основной массы людей в рамках раскола информационного общества.

Ключевые слова: Информационное общество, элита, аутсайдеры, личность, раскол в информационном обществе, информация.

Кондратьева М.В. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ.

В статье рассматриваются социально-психологические особенности самопрезентации личности в интернет-коммуникациях. Особенное внимание уделяется анализу понятия «самопрезентация». Представлены результаты эмпирического исследования.

Ключевые слова: самопрезентация, интернет-коммуникации, виртуальное общение.

Быльева Д.С. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ АВАТАРА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Аватар является важной частью самопрезентации личности в виртуальной сети. Проведенное исследование посвящено популярности аватаров различной тематики на примере одного из форумов. Результаты исследования демонстрируют доминирование антропоморфных образов.

Ключевые слова: коммуникация, аватар, Интернет, форум.

Демченков С.А. РЕПОСТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СМЕРТЬ И ВОСКРЕСЕНИЕ СУБЪЕКТА.

Доклад посвящен рассмотрению феномена репостинга в современных социальных сетях. Сверхпопулярность репостов, представляющих собой дословно воспроизведенные высказывания других пользователей социальной сети, снабженные автоматически проставляемой ссылкой на источник, на первый взгляд, служит убедительным подтверждением постструктуральной концепции смерти автора / субъекта. В действительности репост воспринимается большинством пользователей не как цитата, а как личное высказывание осуществившего его индивида. Особенности использования репостинга как коммуникативного инструмента в числе многих других тенденций указывают на то, что в ходе своего становления Глобальная Сеть все дальше отходит от постструктуральной модели ризоматичного Тотального Текста.

Ключевые слова: репост, репостинг, социальная сеть, смерть субъекта, контекст.

Жиентаева К.Н. АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ОБОСТРЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ СМЫСЛА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ.

В статье анализируются причины современного духовно-нравственного кризиса. В условиях неконтролируемого мощного научно-технического развития, перед человеком возникает различного рода соблазны, опасности, вызовы и надежды. Создание все более ухищренных бесчеловечных по своей сути разрушительных видов вооружения угнетающе воздействуют на человека. Возникает проблема антропологического кризиса. Рассматривается решение проблемы современными постиндустриальными странами в понимании «Номо consumer» - «Человек потребляющего». Делается вывод, что необходимо начать с нравственного отношения к «Ее Величеству Природе».

Ключевые слова: жизнь, культура, человек, природа, антропологический кризис, духовная катастрофа.

Иванюк Ф.М. НЕКОТОРЫЕ ФИЛОСОФСКИЕ ЗАМЕЧАНИЯ О ПОИСКЕ СВОБОДЫ И ДУХОВНОСТИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА.

В работе говорится о некоторых аспектах философского подхода в понимании личности. Затрагиваются проблема свободы и духовности в условиях создаваемых сетевым обществом.

Сусская О.А. ИНТЕРКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЛИЧНОСТИ.

Активность субъекта межкультурной коммуникации, а также целенаправленной деятельности масс-медиа, процес 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. Благодаря возможностям межкультурной коммуникации разрушаются национальные и межязыковые различия. Современные интернациональные информационные потоки определяют те информационные сферы и те информационные порядки, где возможности цифровых технологий способствуют расширению объемов межкультурного взаимодействия.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, информационное общество, личность.

Балинченко С.П. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН ИГНОРИРОВАНИЯ: SUBIECTUM NEGLEGENS.

Исследуется противостояние субъекта информационному давлению, при котором субъект преобразовывается в Subiectum Neglegens, специфика которого состоит не только во времясвязывании и соотнесении формы, значения и интенции в интенсивном информационном потоке, но и в нескольких разновидностях игнорирования: игнорировании сходств и на основе общих критериев, игнорировании различий и на основе расхождений. Это рассматривается как механизм информационной защиты в условиях информационной загруженности, а также как актуальное средство коммуникации разного уровня: межличностной, и шире – межкультурной и межобщественной. Данные средства выступают как конструктивные либо деструктивные, в зависимости от применяемых ярлыков и мифологем, а также от успешности преодоления препятствий в процессе построения общего коммуникативного пространства.

Ключевые слова: информационная защита личного пространства, конструктивное и деструктивное игнорирование, Subiectum Neglegens, общее коммуникативное пространство.

Шпортко А.В. ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ И СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ.

В данной работе было определено место личности в информационном и сетевом обществе. Сделан анализ влияния различных средств информации на формирование личности. Показаны позитивные и негативные аспекты этого влияния. Указаны причины перехода к информационному обществу и необходимость усовершенствования личности в нем. Тема очень актуальна. В этом направлении работает много ученых. Была сделана попытка структурировать основные проблемы поднимающиеся в информационном обществе и затрагивающие личность.

CONTENTS WITH ABSTRACTS

PLENARY SESSIONS

Timermanis I. STUDENTS IN TODAY'S INFORMATION SOCIETY. Theses include reflection of Russian students' public sentiments in the conditions of information society. The author presents analysis of his initiative research data accounting professional and gender features.

Savrutskaya E., Ustinkin S. PROBLEMS OF YOUTH INTERNATIONAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF NATIONAL SECURITY.

The present article addresses the results of the sociological studies of the youth value consciousness, the sociocultural environment factors influencing its spiritual world and the properties of communicative processes, conducted in Nizhny Novgorod. Within the context of country's national security conception the present paper analyses results of the research of value orientations and interethnic relations state in the youth environment. The need to conduct a regular monitoring of the youth value consciousness dynamics concerning the considered issues is substantiated.

Keywords: interethnic communications, value orientations, state, national security, migratory processes, sociocultural environment, interethnic conflicts.

Klyagin S. ON VALUE ORIENTED APPROACH TO STUDYING INFORMATIONAL SOCIETY DYNAMICS.

Confluence between informational society dynamics and cultural values of the Russian social system is of growing importance to be explored. Consequently social form, its meaningful plenitude are put forward as the objects at the field of contemporary social and cultural transformations.

Keywords: informational society, social form, culture, values.

Barlybayeva S. MODERN PROCESS OF COMMUNICATION GLOBALIZATION.

This paper investigates the process of globalization, in particular, information globalization, which strongly influences modern mass communication in the world and in every country. Information-communication technologies, such as satellite TV broadcasting, Internet, mobile telephone, are the main factors of development process of globalization. State reforming will be successful if maintaining society's identity in communication and economic globalization.

Keywords: globalization process, information-communication technologies, mass communication, information streams, national identity.

Krivokora E. LIFE CYCLE STAGES OF THE COMMUNICATIVE SPACE.

The paper studies special properties of the communicative space with the new trends in the economy, highlights its key features and life cycle stages.

Keywords: communication, communication connection, communicative space, communication networks, business processes.

Osipova-Derbas L. INFORMATION TECHNOLOGIES AS THREAT OF SOCIAL STABILITY.

Development of modern information technologies increases flows of new information influencing the person and social systems but having no connection with real changes of living conditions; that creates threat of social stability.

Keywords: information, social system, interactions.

Gashkova E. ETHICAL ISSUES OF INTERNET COMMUNICATION.

The author analyzes the new challenges of Internet communication from the moral-ethical point of view. One should separate the process of functioning of the new types of communication from the sphere of motives. The author shows the impact of Internet communication on the social processes within society, culture and art, and tries to predict the future development of this sphere.

Section 1. PHILOSOPHY OF COMMUNICATION: COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TOPOSES OF MODERN TIME

Garanina O. COMMUNICATIVE NATURE OF SOCIAL MEMORY.

The article considers social memory as a communication process, the content of which is functioning and meaning translation. Peculiarities of social memory formation within the system of global society information effects are described.

Keywords: social memory, information society, globalization, global society, communicative nature of social memory, identity in information society.

Petrenko O. THE ROLE OF COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION.

The paper discusses the role of communication in creating a comfortable, understandable system of communication in the context of globalization. Aiming this, it is necessary to create the appropriate conditions from the early days of human learning. Building lifelong learning system, allowing you to create a uniting language of communication, makes a great contribution to the solution of this issue.

Keywords: globalization, life-long learning, communication skills.

Pichugina O. GLOBAL CITY AS AN AUTOPOIETIC SYSTEM.

The modern capitals and large cities nowadays are going through the global transformation processes. Large cities become decision making centers of world economic and political sphere. Becoming global for cities means changes for functioning of city boundaries, which provide interactions with outside environment, and influence communicative system of the city. Thus, science research of cities communication system as autopoietic system seems to be projectable.

Key words: autopoiesis, global city, communication system

Avdeeva I. GLOCALIZATION GLOBAL COMMUNICATION SPACE AND RUSSIAN PERSPECTIVES.

The article discusses the prospects of the development of global communication space in Russia in general and private specifics of its formation. It attempts to address related issues on the example of the Internet space development as a possible model of global communication space.

Keywords: glocalization, globalization, global communication space, online communities.

Bezuglova N. VALUE BASIS OF COMMUNICATIONS STRATEGY.

Difficulties of intercultural communications arise because of difference in cultural standards which are based on cultural values and norms. Intercultural sensitization and studying of intercultural communication rules is capable to overcome them. To generate intercultural competence it is necessary to pass some training stages.

Keywords: intercultural communications, values, intercultural competence, intercultural sensitization

Gorbatova O. PROBLEMS OF COMMUNICATION IN MODERN INFORMATION SOCIETY.

The article treats the importance and urgency of the communication problem in today's information society. Communication is shown as a social process, as the need of society.

Martynenko A. SOCIAL NETWORKS AND MODERN SOCIETY.

This paper is an attempt to look neutrally at social networks and to draw attention of modern society to their potential by identifying the main pros and cons.

Keywords: internet, modern society, social networks.

Lukianova N., Rogotneva E. SEMIOTICS OF COMMUNICATIVE SOLITUDE AS A FACTOR OF SOCIAL CHANGES.

The article consistently defends four theses determining the semiotic patterns that create the phenomenon of communicative loneliness in modern culture. The dominance of semiotic relations in communicative interactions as well as new communication technologies which are assigned the semiotic function of constructing reality lead to the new mechanisms and constructions of «communicative loneliness» appearance.

Keywords: communication, sign, communicative loneliness, social change, culture transformation, semiotic integration of corporeality.

Ivanov M. THEORY OF IDEOLOGY AND RELIGIOUS ANTINOMISM.

The article investigates the elements of religious antinomism theory about ideology as “false consciousness”. The author examines heretical and heterodoxal teachings and doctrines inside Abrahamic religions. He proves that romanticism becomes the connecting bridge between early religious elements of ideology criticism and new philosophy.

Keywords: ideology, false consciousness, antinomism, heterodoxal religiosity, romanticism.

Pazukhina O. PROVOCATION IN THE MODERN COMMUNICATION.

The article analyzes provocation as a method of communication, its types - from the relatively harmless ones to destructive, and its causes. The conclusion is drawn about the importance to detect the provocation in order to preserve one's own system of values.

Keywords: sense, communication, culture, text, provocation, information, dialogue.

Cherebillo C. CRITICAL PERCEPTION OF REALITY AS A SOCIO-PHILOSOPHICAL PROBLEM IN THE MODERN INFORMATION SOCIETY.

The article examines modern human's critical perception of reality. This issue is extremely important because of the increasing impact on the mass consciousness from the

mass media, various institutions, the emergence of various techniques of mind control. Both global and personal reasons for this issue are analyzed.

Keywords: reality, critical perception, idealism, information society.

Serkova V. COMMUNICATIVE PECULIARITIES OF THE IRONIC PHILOSOPHIZING.

Irony is analyzed as the communicative form of the dialogue allowing to keep opposite judgements about a point of issue.

Pozdeeva E. DYNAMIC ASPECTS OF TRUST IN MODERN SOCIETY.

The article analyzes problems of trust relationships formation, which have the wave nature of distribution and create different behavioural forms.

Keywords: trust, dynamics, effect, personality, organization.

Shipunova O., Safonova A. THE SACRAL IN COMMUNICATIVE STRATEGIES OF INFORMATION SOCIETY.

In terms of social and existential dynamics, communicative strategy of the sacral is hidden after symbolic forms which start operation of consciousness and sub-consciousness in accordance with the specific value and semantic dominant. In this aspect, the category of the sacral acts as the connecting link between different analyses levels of information epoch: social-ontological, on the one hand, and individual, emotional-psychological, personal ones, on the other.

Keywords: communicative strategy, information society, sacral, social norm, existential norm.

Berezovskaya I. PROBLEM OF RELIGIOUS DISCOURSE IN THE MODERN CULTURE

Difficult period experienced by Russia at the present time, is often defined as a socio-cultural crisis, which is characterized by decanonization former social and moral ideals. Referred to the various symptoms of the crisis and did not stop sounding speech that the religious transformation of public consciousness - is also evidence of social and cultural crisis. The author of this work expresses the idea that such an interpretation of theological attempts to modernize the public consciousness due to the presence in the mind of modern man thought forms such as' religion - it means the board in persons "and " religion - of each individual case "and expressed the wake of J. Habermas hope the opportunity to meet the scientific and religious discourses.

Keywords: discourse, religion, politics, mythology, sacred, secular.

Section 2. INTELLECTUAL AND COMMUNICATIVE NETWORKS OF INFORMATION SOCIETY: SCIENCE, CULTURE, EDUCATION

Sushyi E. THE DIGITAL AND TRADITIONAL CULTURE: QUE VADIS?

In this article discusses and analyzes the new cultural situation, which is formed under conditions of the global information age.

Keywords: traditional culture, digital culture, values

Aksenova O. YOUNG PROFESSIONALS: VALUES, ATTITUDES AND INTERPERSONAL COMMUNICATION STYLES.

The author briefly summarizes the results of current research on shared values, attitudes and interpersonal communication styles among the young professionals.

Keywords: shared values, attitudes, communication styles, young professionals.

Shestakova I. GLOBAL NETWORK: FORMATION OF A NEW MAN.

The author attempts to comprehend the problems of personality formation in the new information and network space, showing a radical change in lifestyle, values and world perceptions of modern man.

Keywords: information and communications technology, network, and personality.

Belyaeva N. NETWORK COMMUNICATION AS A FACTOR OF ECOLOGICAL WORLDVIEW FORMING.

In current conditions ecological worldview forming requires application of new communication models in educational process. In this paper the author gives the description of her own experience of using network communication in the form of interactive ritual.

Keywords: ecological worldview, network communication, emotional energy, interactive ritual.

Borodatskiy F. INTERNET MEMS AS A SIGN SYSTEM.

The article is dedicated to one of the least – but not the last – researched problems in the functioning of the net-communication not only in public conscience but in global culture context as well. While analyzing Internet-mems as the signs, the author keeps a fundamental essential in works of semiotics mainstream and of culture studying. After making a review of basic mems the author takes them in correspondence with signs and points several types of them. In the conclusion the author gives a final definition to the Internet mems and indicates their special role and function for the net-communication. Memes may be considered as an interesting object for following research and contain a special cultural value.

Danielyan N. PROCESS OF COGNITION IN NETWORK SOCIETY.

According to the concept of network society, the author makes a conclusion that the process of cognition in it has a universal character because while communicating between representatives of different branches of knowledge there appear norms and standards accepted by the whole scientific society involved in the process. “Virtual reality” emerging is pointed out as the main disadvantage.

Keywords: network society, object of cognition, network technologies, “virtual reality”, subject, scientific knowledge, social context.

Karulina T. METHODOLOGY OF HISTORY AS PORTRAITURE OF THE PAST.

The report analyzes the base for methodology of history by Oswald Spengler and the possibility of using analogy as a method of historical research in the "understanding" of history.

Keywords: events synchronicity, diachronic approach, culture, communication, morphology, comprehension, language historical forms, analogy.

Blagoveshchenskaya E. INTERCULTURAL COMMUNICATION PROBLEMS: THE RATIONAL AND EMOTIONAL AS NECESSARY COMPONENTS OF THE CREATIVE PROCESS.

The paper discusses the problems associated with the adaptation of a creative individual in society. Creative self-realization process is always more or less fraught with privacy, but in the current system of values it may result in complete isolation from society, especially if his activity is not connected with practical benefit. It is emphasized that the creation of psychologically comfortable environment for various kinds of creativity is the primary task of the state in the fields of science, culture and education. An effective approach is to use an integrative and interdisciplinary links, caused by the general laws inherent in any creative process. In particular, it is shown that both in music and mathematical theory creation there are elements of rational logical thinking, activated against the emotional background. It is in this combination called "emotional intelligence" that the secret of success is hidden.

Key words: life, culture, education, society, creativity, music, mathematics.

Sokolova N. COGNITION AND CREATION IN EUROPEAN PHILOSOPHY FROM ANTIQUITY TILL OUR DAYS.

The subject is process of changes in the balance of concepts "cognition" and "creation" in European philosophy from antiquity to modern time.

Keywords: cognition, creation, history of philosophy, philosophy of creativity.

Kovrizhnykh K. THE PLACE AND ROLE OF THE INFORMAL TYPE OF COMMUNICATION IN SCIENTIFIC KNOWLEDGE: «INVISIBLE COLLEGE».

The article describes the rationale that the informal communication between scientists most closely corresponds to the universality of scientific activities and serves as the ideals of science. The Invisible College is a practical example of this.

Smirnov I. ON SOME INITIAL ASSUMPTIONS IN THE SCIENTIFIC INFORMATION DYNAMICS MODEL TAKING INTO ACCOUNT THE DECREASE OF INFORMATION.

The "crisis of information overproduction" and a dashing pace of the almost avalanche-like growth of data amount show, perhaps, catastrophic features today... Undoubtedly, it's a *challenge* engendered by the present civilization – and addressed to itself. This challenge makes description and comprehension – by the way of simulation – of the phenomenon dynamics, a problem for today. The meditations offered here is the nearly first attempt to look from the (quantitatively) "exact" standpoint at the dynamics of the decrease of a part of actually circulating information. In the paper, some initial assumptions (abstractions) underlying a model of the scientific information quantitative dynamics are formulated and discussed – the model to take into account permanent, implicit and gradual selection of scientific information.

Keywords: scientific information, growth of information amount, decrease of information amount, accessibility of information, significance of information, verification of data, disavowal of data, dynamics, mechanism, simulation, causal model, mathematical model, initial assumptions (abstractions).

Moskvina I. INTERNATIONAL AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN THE COMMERCIAL TURN OF CULTURAL VALUES.

Information society formation generates the new principles of communication in the culture and art sphere. The cultural space more and more obtains virtual characteristics.

Keywords: information society, cultural space, art-collecting, art values, commercial turn.

Pelipenko P. INFORMATIZATION OF THE CULTURE SPHERE.

The article discusses the problem of integration of information resources into libraries and museums. The article is written under the guidance of A. Lyashenko, PhD, head of SA&M Department of National Mineral Resource University of Mines.

Petryakov L. ACTUALITY WAVE AND IDEALS CHANGING IN DISCOURSE PROCESS.

The article examines appearance of waves of actuality, certain theories and views popularity and their influence on the change of values and ideals on the different stages of discourse process. Formal and substantial connections of these waves with specific stages of the discourse process are revealed. Process of new sense forming and finding its specific thought form is demonstrated by the example of implicit content research. In present time this particularity of discourse process is under-investigated. Results of this research can be used as the scheme for new ideas forming in cognitive and social discourses.

Keywords: discourse, discourse process, actuality, wave, fact, morals norm, social ideal.

Semenova T. INTELLECTUAL POTENTIAL IN INFORMATION SOCIETY.

The article reveals some issues concerning transition to a competitive post-industrial economy based on factors of intellectual potential, knowledge and information.

Keywords: information, knowledge, intellectual potential.

Semicheva M. INNOVATIVE INFORMATIVE TECHNOLOGIES FOR THE INCREASE OF TOURIST APPEAL OF A MUSEUM.

To increase the tourist appeal of a museum it is necessary to use the innovative information technologies. This condition reflects features of development of tourism as a form of mass leisure because nowadays from the point of mass consciousness something that finds reflection in media space, first of all in the Internet, is perceived as really existing.

Section 3. INNOVATIONS AND EDUCATION: NEW TRENDS AND PROBLEMS OF PROFESSIONAL CULTURE FORMING

Aksenov L. INFORMATIONAL TECHNOLOGIES OF EDUCATION: FUNDAMENTALITY AND COMPETITION, REALITY AND VIRTUALITY.

This paper represents an analysis of factors which influence on specialists' training at universities. Issues discussed include modern changes in technology of training caused by application of informational technologies to education, and correspondence of level and direction of new specialists' training to the requirements of industry.

Keywords: education, training, informational technologies.

Avramenko A. PARALLEL PROGRAMMING.

This article discusses the technology and developmental environment allowing to operate parallel computational processes without need of working directly with threads or the thread pool. Being familiar with these technologies enables developers to write efficient, detailed and scalable parallel code. The article was written under the guidance of

Y.Ilyushin, assistant chair of the SA&M Department of National Mineral Resources University of Mines.

Krupnina J. IS INFORMATIVE EQUAL TO INNOVATIVE?

The article investigates some innovative-destructive problems of the modern Russian information society formation.

Ivanova R. ON PR-ACTIVITY PURPOSES IN MODERN UNIVERSITIES

The article analyzes the purposes and importance of PR-activities in higher education sphere in terms of specific character of university communicative space.

Keywords: PR-activity, monitoring of education quality, public opinion formation, communicative space of educational institution.

Kirichenko R. MANIPULATIONS IN PEDAGOGICAL COOPERATION.

This article deals with the problem of manipulation in pedagogical cooperation. The special aspects of psycho-pedagogical culture of communication are discussed.

Keywords: manipulation, pedagogical manipulation, psycho-pedagogical communication.

Malakhova O. AUTHENTIC IDENTITY IN GLOBALIZED TERTIARY EDUCATION.

In the author's opinion, there is an urgent issue in modern humanities which needs to be pointed out – the development of authentic identity in students who are involved in the multicultural structures of modern tertiary education that is being globalized. This particular multicultural process in education is recognized by the author as an actively developing worldwide educational strategy. In addition, it is claimed that this is field of research could be considered as interdisciplinary and included in Discourse Culture and Communication Studies, as well as Psychology and Psychoanalysis, Educational Leadership, Business Ethics and Human Rights Studies. Besides, it is said that the interdisciplinary research is sufficient theoretically and practically. It promotes the understanding of the global and local cross-cultural and anthropological processes in a modern tertiary education and allows the working out of new scientific concepts, strategies of educational policy and programs of current interest.

Keywords: authentic identity, multiculturalism, discourse culture, tertiary education, communication, psychoanalysis, leadership, educational policy, educational management, business ethics, human rights.

Obednina S. COMMUNICATION SPACE CREATING BY MEANS OF GRAPHIC DESIGN IN CHILDREN'S ENVIRONMENT.

This paper describes the use of graphic design in the communication space formation on the example of works by Jurgen Bey - namely, creation of the interior Apeldoorn school in the Netherlands.

Fisheva A. THE PROBLEM OF ILLITERACY IN THE HISTORICAL CONTEXT AND MODERN WORLD.

The article presents the historical aspects of literacy in the Soviet Union, analyses the current state of literacy in Russia, including the problem of functional illiteracy.

Keywords: illiteracy, functional illiteracy.

Tsilenko L., Tsilenko K. PROFESSIONAL AND PERSONAL IDENTITY OF A NEW GENERATION EXPERT IN A DIALOGUE OF GEOLINGUISTIC SPACE.

The overall aim of this paper is to find out professional and personal identity of a new generation expert in a global society. Internet has become a major communicative resource. English acts as a language of international communication.

Keywords: communicative strategies, new generation expert, English.

Section 4. SOCIOCULTURAL ENVIRONMENTS OF INFORMATION SOCIETY. PROBLEMS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Grachev V. UNIQUE AXIOLOGICAL PROPERTIES OF INFORMATION IN THE SYSTEM OF SOCIO-CULTURAL COMMUNICATIONS.

The article discusses the unique axiological properties of information as a special type of goods, reflects author's understanding and definitions of sociocultural communications' concepts. Specific manifestations of axiological information property in the system of socio-cultural and marketing communications become clear.

Keywords: information, information society, information goods, unique axiological properties of information, socio-cultural and marketing communications.

Vyatskaya G., Drygalov B., Khomov O. NORMATIVE HUMAN COMPATIBILITY.

The report considers the essence of people living together in society and reviews the evolutionary aspect of the research problem. The report focuses on the relationship of intelligence, goals and standards.

Blokhina M., Grigoryev L. THE PROBLEM OF MULTICULTURALISM: THE ATTITUDE OF STUDENTS.

This paper considers the problem of multiculturalism, the reasons of its exacerbation in modern society, analyzes the results of the research conducted among the students in Tver.

Keywords: globalization, migration, multiculturalism, international relations, national consciousness of students.

Bondarenko B. DISPLAY DESIGN OF THE BMW MUSEUM AS THE MEANS OF COMMUNICATION FOR MOTOR-CAR BRAND.

The article traces the connection between positions of brand philosophy of motor-car business concern BMW and design facilities used in creation of museum space. Mentioned positions give an idea about communicative possibilities of design.

Keywords: brand, design, museum, display, BMW.

Evgrafova T. TRANSFORMATION OF SPIRITUAL AND MORAL VALUES OF A MULTI-ETHNIC SOCIETY IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION.

The article makes an attempt to scientifically interpret the problems of ethno-cultural features preservation of the multi-ethnic region in conditions of globalization.

Keywords: transformation of values, multi-ethnic society, globalization processes, socio-cultural factors.

Kasimova A., Kalinina A., Timermanis E. YOUTH SUBCULTURES: THE FEATURES OF SELECTION OF MAGAZINE PRODUCTION.

The article deals with the problem of choosing magazine products among youth. It is based on the survey conclusions about priorities in reading the paper and electronic versions of magazines, and gender characteristics of consumption. The research shows that men read car magazines, issues about business and computer (57%), women prefer magazines about fashion, cooking and different women's problems (79%). Regardless of gender, students equally pay attention to news magazines.

Keywords: university students, magazines, consumer choice.

Kolosova A., Poplavskaya N. INTERCULTURAL COMPETENCE AND CULTURAL INTELLIGENCE AS BASIC CONCEPTS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION.

This paper is devoted to exploring two basic concepts of intercultural communication: intercultural competence (IC) and cultural intelligence (CQ). The article examines different models and constituent elements of IC and CQ. The aim of the article is to answer the question: what is common and different in IC and CQ concerning the practice of intercultural interaction.

Keywords: intercultural competence, cultural intelligence, intercultural communication, cultural metacognition, tolerance.

Kudrina N. THEORY OF DELINQUENT SUBCULTURE BY A.COHEN.

This paper analyzes the basic tenets of the theory of delinquent subcultures by American sociologist and criminologist Albert Cohen. Attention is focused on the characteristics of the delinquent subculture, the ratio of different types of deviant behavior and social control.

Keywords: subculture, crime, delinquent subculture, deviant behavior

Terehova V. INFORMATION SOCIETY: TOLERANCE AND CROSS-CULTURAL INTERACTION.

The article treats the problem of tolerance and intercultural communication in the information society.

Keywords: tolerance, creative personality, traditions, social behavior, intercultural interaction.

Lugovaya E. ABOUT INTOLERANCE IN SOCIETY TODAY.

The article explains the idea that progressive intolerance in modern society is the result of human anonymity, which in turn is a consequence of the democratic transition and massification of culture.

Keywords: culture, consumer society, tolerance, impersonality and spiritual development.

Papchenko E. INTERCULTURAL DIALOGUE AS A FACTOR OF STABILITY IN STUDENTS' COMMUNITY IN POLYETHNIC ENVIRONMENT OF RUSSIAN REGION.

The paper examines the potential of intercultural dialogue, promoting the convergence of ethnic groups, formation of stability in students' community. The need is noted for the formation of tolerance on the basis of creating cross-cultural dialogue, serving as an important and urgent task of modern higher education.

Keywords: intercultural dialogue, tolerance, students, polyethnic environment.

Rogozina O. ROLE OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN RESOLUTION OF INTERCULTURAL CONFLICTS.

The article considers the problems of cross-cultural communication in the context of their influence on settlement of conflicts between cultures in the modern world. In modern conditions of globalization, interaction space becomes increasingly uniform, that creates conditions for cross-cultural conflict situations development and aggravation and, in turn, makes development of cross-cultural communication necessary.

Keywords: cross-cultural communication, globalization, conflict of cultures, space of cultures' interaction.

Sivolap T. THE PROBLEM OF IDENTITY AND DIVERSITY IN INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE ERA OF GLOBALIZATION.

This paper investigates the interaction of cultures and peoples in the modern world, which made particularly urgent question of cultural identity and cultural differences. For the existence and development of any culture, as well as any person required communication, dialogue and cooperation. This is possible in case of equality of all cultures, recognizing the right of every culture on the differences of others, respect for other cultures.

The conclusion is that the interest rate on the dialogue of cultures, historical features national traditions and roots can ensure the success of cultural change will help prevent conflicts or, at least, their localization. Dialogue as a means of communication involves a convergence of cultures interacting agents of cultural process when they do not cancel each other out, do not seek to dominate, and promote the development of each other.

Keywords: cultural identity, cultural diversity, dialogue between cultures, intercultural communication, national traditions, values.

Section 5. HUMAN RESOURCES AND ORGANIZATIONAL CULTURE IN MODERN SOCIOTECHNICAL SYSTEMS

Aksenova O. HUMAN RESOURCES AND SOCIAL CAPITAL IN CONTEMPORARY SOCIETY.

This paper analyzes relationships between the fundamental concepts of the human capital theory with new aspects derived from social capital theory and their role in innovative development.

Keywords: human resources, human capital, social capital, society.

Kudryashova P. LEADERSHIP STYLES: SEARCHING FOR THE PERFECT STYLE.

The article is devoted to the question on correlation of ideas of superiors and subordinates about the universal, ideal style of leadership.

Blokhin I., Dobrodeeva A. FEATURES OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OF NEWS SERVICE IN MODERN TV COMPANY.

This paper considers the specificity of training in television news programs, the functions of its key employees, shows the influence of personnel management on the effectiveness of television news service.

Keywords: broadcaster, news service, promotion news, TV company human resource management.

Deniskov A. SUBJECTS' INTERACTIONS DESIGN IN INNOVATIVE SOCIETY.

The article is devoted to setting up theoretical and applied aspects of subjects' interactions design as a new direction in social life.

The theoretical aspect of interactions design is determined by the fact that it is one of social communications types, and the set of structures for interactions design serving this process is a component of social system. Nature of relationship of interactions design institute and social environment represents a type of social partnership. The author also describes practical value of interactions design. Today it becomes much in demand in various spheres of human activity – public life, medicine, psychology, philosophy, pedagogics, innovatics and others.

Kildishev K. MOTIVATION OF LABOR EFFICIENCY AND ITS MODERN VIEWS.

Analysis of various motivation models application has demonstrated both positive and negative aspects of their application, and this process is natural since there is no ideal incitement model in management theory and practice able to meet all kinds of requirements. The current motivation models are quite variegated in terms of their direction and efficiency as well as the worldview of each individual employee.

Keywords: motivation, management, stimulation.

Kildishev Y. INTRACOMPANY COMMUNICATION AND ALGORITHM OF SOCIAL PSYCHOLOGICAL CLIMATE RESEARCH.

Research of a team's social psychological climate by methods of psychology allows tracing the dynamics of group-forming processes and contributes to development of recommendations on optimizing interaction in a division. The structure of psychodiagnostic procedures should contain a set of strictly determined basic tests, may still allow deviations from the standards depending on the practical need. However psychological methods must be applied reasonably, scientifically, by qualified specialists.

Keywords: social psychological climate, team, optimizing interaction.

Kislov D. MARKETING COMMUNICATIONS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN POSTMODERN EPOCH.

The article examines features of scientific discourse on the issue of marketing communications system formation of public authorities in Ukraine in terms of postmodern approaches.

Keywords: communication, strategic planning, public administration, program development, the state marketing.

Yeremenko K. THE ROLE OF EDITOR'S PROFESSIONAL COMPETENCE IN MANAGING MODERN PUBLISHING PROCESS.

To manage modern publishing process editor needs to have a systematic and thorough approach, which would allow to have a full control at all stages of the preparation of the book's production. Therefore the main role goes to the level of the communicative interaction between the subjects of the publishing process, editor's ability to coordinate stuff, eliminate conflicts of opinions on certain issues.

Keywords: professional competence, publishing process, communicative interaction.

Ilyushin Y. INFRASOUND INFLUENCE ON HUMAN BODY STATE.

The article discusses the effects of infrasound on the human body, and contains the main technical characteristics of infrasound and what impact these frequencies have on the human body.

Lyashenko A. INFRASOUND AS A MEANS OF INFLUENCE ON HUMAN.

The article discusses the history of creation, theory and experiments to create means of influence on a person based on low-frequency sound, infrasound. We consider the practical results and conclude the ability to influence the human mind with the low frequency signals.

Martynenko M. INTERNAL COMMUNICATION STRATEGIES AS AN ELEMENT OF KNOWLEDGE MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE.

Four types of internal communication strategies are considered depending on the priority of sociopsychological or informational technological aspects of knowledge management at the enterprise.

Kolycheva V. ART MARKET AS AN INNOVATIVE OBJECT OF ECONOMIC STUDY.

The article is devoted to the poorly explored interconnection between two antagonistic spheres, such as art and economics. The question rises on the possibility to quantitatively evaluate fundamental value of cultural sphere – piece of art. The author arrives at a conclusion that such an evaluation could be perspective using statistic methods of analysis.

Keywords: culture, art, art market, economy, statistics.

Orlov A. ON THE BASIC PRINCIPLES OF THE DRUGS PRICES MONITORING FOR GETTING RELIABLE INFORMATION ABOUT PRICE CHANGES AT THE PHARMACEUTICAL MARKET.

The report considers basic principles on which process of monitoring of the medicines prices is to be based. Following informational, researching and methodical principles is pledge of receiving objective and reliable information about price changes at the pharmaceutical market.

Keywords: pharmaceutical market, drugs pricing, prices monitoring and its principles, selection of drugs, differentiated price analysis, index method of prices dynamics analysis.

Section 6. COMMUNICATIVE STRATEGIES FOR PUBLIC ADMINISTRATION

Madisson V. PROFESSIONAL AND CULTURAL DEGREE OF STATE AUTHORITY.

Theses specify criteria and requests to the standard of culture and professionalism of state authority employees aimed to rise their level of political culture and professional activity.

Keywords: professionalism, culture, state authority, public service.

Salieva L. STATE CULTURE AND IMAGE.

The paper considers two aspects of using country cultural image. Firstly, it is country promotion through such measures as culture and language promotion, cultural exchange, i.e. external actions with the facts of culture, science, etc.. Secondly, it is the working with

internal aspects of culture facts, their content. The latter implies creating nation's positive images in the works of art, mass culture and mass media, promotion of noncommercial publications. The author shows that current initiatives to improve Russian image pay insufficient attention to the second aspect.

Keywords: country image, soft power, narrative, prose-poetry genre, culture fact, mass culture

Mylnikov A. ACTUAL SHIFTS IN POLITICAL CULTURE

The Russian society transits from culture of submission to civic political culture of participation. The contradictory culture, splitted public consciousness, economic inequality and lack of democracy can lead to social defaults. Falsifications during elections of 2011 worsened the socio-psychological situation, undermined the legitimacy of authority. The situation is now "frozen", but its sharp aggravation is possible because of just weak influences. Fair elections can only solve a problem of authority legitimacy.

Keywords: submission culture and participation political culture, public consciousness, falsification of elections, democracy, legitimacy, inequality, social manipulations, political risks.

Evseeva L. THE COMMUNICATIVE NATURE OF CIVIL SOCIETY.

The development of civil society requires developing mechanisms and forms of social ordering of communicative space where a person should be regarded as an active object of information links.

Keywords: civil society, power of information, dialogue, interaction between government and society.

Malkevich A. INTERNET VOTING AS TECHNOLOGY OF FORMATION AND MANAGEMENT OF THE CIVIL SOCIETY IN RUSSIA.

The most important result of the Internet development and expansion is the formation of the "Internet audience" and "Internet communities". Today we can speak about the existence of the advanced multimedia PR-technologies that are able not only to structure the community data, but also to manage this set of data. One of such technologies is the creation of various ratings through the online voting. In reality ratings and Internet voting have become an integral part of the existence of the Internet communities.

The article analyses the experience of both a nationwide contest voting through the Internet and elections to the supreme advisory body to the President of the Russian Federation. Moreover, during the process of the "Russian Public Initiative" portal development The State Duma of the Russian Federation is accepting for consideration those bills that have scored more than 100,000 signatures in the Internet; in 2014 a third of the Public Chamber of the Russian Federation will be formed solely on the basis of the will of the World Wide Web "residents".

Keywords: Internet. Internet voting. Online voting. Rating. Elections.

Ulyanova S. «LETTERS TO THE POWER» AS A FORM OF FEEDBACK BETWEEN THE POWER AND THE SOCIETY IN THE USSR UNDER STALIN.

The present article studies main topics of «letters to the power» as a source on the history of Soviet society. «Letters to the power» are considered in the context of people's adaptation to new social circumstances, as a part of Sovietization process of life worlds.

Tarakanova T. A KEY ROLE OF THE INFRASTRUCTURE OF E-GOVERNMENT STRATEGIES FOR INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT IN RUSSIA.

The article considers the problems of the "e-government" conception development in Russia, analyzes state system of interagency electronic interaction. A series of necessary measures are pointed out to implement the system of interagency electronic interaction at all levels of administration in Russian Federation.

Keywords: "E-government" services, public services, system of interagency electronic interaction.

Rashkovskya O. THE MAIN PRINCIPLES OF PUBLIC COMMUNICATION POLICY IN UKRAINE.

The article is devoted to the theoretical and methodological basis of civil communications as a strategic resource of the government democratization, disclosure of their special characteristic, and also determination of later research directions.

Keywords: communication, mass communication, public and civil communication, human and civil rights, public policy strategy of the civil society development promotion in Ukraine.

Kochubei L. INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF INTERACTION BETWEEN AUTHORITIES AND OPPOSITION IN MODERN UKRAINE (ON THE EXAMPLE OF TV NEWS).

The article analyzes basic trends of authority and opposition positioning in the TV space, specifies the features of confrontations in the political space of modern Ukraine.

Attention is focused on two lines of confrontation; these are "opposition - government" and "opposition – opposition". Basic manipulative influence in the electoral space is characterized.

Keywords: authorities, opposition, information and communication technology, television news, balance of opinion, crisis of confidence, conflict discourse, political discourse.

Grinevskaya S. STATE ADMINISTRATION STRATEGIES FOR REGIONAL SELF-DEVELOPMENT PROCESSES.

The article regards conceptual approaches to the communicative strategies problems in the processes of regional self-development in the aspect of general development strategy of state administration.

Keywords: communicative strategies, state administration, development strategy, regional self-development.

Tarakanova I. THE INTERNET COMMUNICATION STRATEGY OF REGIONAL AUTHORITIES (BY THE EXAMPLE OF ARKHANGELSK REGION).

The article explores the information strategy of Arkhangelsk Region authorities in the Internet. The author determines the stages of formation of regional public policy in Internet communications and considers various aspects of the current communication model in the system "authority – society".

Keywords: State Information Policy, Internet, mass media.

Podshibyakina T. COMMUNICATION STRATEGY FOR MARITIME POLICY PUBLIC MANAGEMENT.

This topic has gained currency due to the preparation of the new edition of “Maritime Doctrine of the Russian Federation” (up to 2030) and the concept of the federal law on public administration of maritime activities, requiring expert judgments on the principles and provisions of the new regulations, as well as public debate on key issues. The novelty of this research lies in the fact that it studies the mechanism of participation of civil society in the integration of maritime policy and the adoption of governance in Russia based on principles used by the EU. We look into two types of communicative strategies as an alternative of forms of marine policy parties' cooperation: administrative and informative.

Keywords: Maritime policy, industrial policy, maritime strategy, integration, governance, civil society.

Sadovskaya A. PUBLIC RELATIONS AS INFORMATION AND COMMUNICATION TOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION.

The author examines the role of public relations for the government democratization, formation of dialogue and feedback between public authorities and civil society.

Keywords: public relations, dialogue, cooperation, feedback, information and communication tool, democratization, communication.

Titarenko I. RELIGIOUS ORGANIZATIONS AND AUTHORITIES: ON THE WAY TO NEW COMMUNICATIVE STRATEGY.

The article considers features of interaction of the religious organizations and public authorities in modern Russian society. It is shown that there is an active process of the new communicative strategy formation based on the contractual relations between authorities and the religious organizations. Contractual relations significantly expand possibilities of the religious organizations in the field of social work.

Keywords: modern Russian society, religious organizations, public authorities, interaction communicative strategy, contractual relations, social work.

Sergeev V. RANDOMIZATION OF CONSTITUTIONAL EUTECTIC.

This work uses the physical model of an eutectic for a mix of several substances when modeling counteractions and phase transitions in society. This constitutes the basis for the analysis of 20-years ago events around the adoption of the Constitution of Russian Federation in 1993.

Section 7. MASS COMMUNICATION CODES AND TECHNOLOGIES

Gnatyuk O. PERSUASIVE VERBAL COMMUNICATION VERSUS MANIPULATION.

Today the influence and effect of mass communications manipulation have become obvious. The concept of article is to briefly characterize main approaches (and models) of persuasive verbal communication explored by Aristotle and experimentalized by C.I. Hovland (Yale University). Aristotle discovered principal structure of persuasion as the correlation of ethos, pathos and logos - rational arguments, explanation and comprehension. Carl Hovland (1912-1961) held psychological studies focused on anatomy of persuasion schema, targets, goals and strategies, attitude and attitude change, determinant to argument-based persuasion, judgement, cognitive responses in persuasion. Manipulative communication means considerable reduction of person's critical reflection. The article includes examples of some modern analysis of persuasive text.

Matveichuk E. THE CONCEPTS OF "GOOD" AND "EVIL" IN THE PUBLIC MIND.

Modern technology of mass consciousness control artificially formed collective notions of the good (the "good") and the bad (the "evil"). Since language concepts never reflect the diversity of phenomena which they are designated for, manipulators depending on their task attach whatever notions of a positive or negative sense. This old technology is now complemented by a more sophisticated one, so-called technique of "universal values". In practice, this beautiful utopia means taking the ability to distinguish between carriers of two diametrically opposite set of values for "evil", and the loss of such skills – for "evil". Thus there is a disorientation of values, and hence there is the degradation of public consciousness. In this way the system cementing culture bans is being destroyed.

But this technology of "universal values" also has its "weak spot". It consists of the fact that is not so easy to give up the concepts of "good" and "evil" even under the pretext of relativity. These concepts are underlied with powerful cultural and historical tradition of distinction between "us" ("good") and "them" ("bad"), given to us in empirical experience, which is the origin of all morality, the only real basis for the formation of two diametrically opposite values embodied in the concepts of "good" and "evil" in the history of culture.

Keywords: "universal values", value disorientation, social consciousness degradation, cultural and historical tradition of the distinction between "good" and "evil".

Vasilenko N. MASS MEDIA AS THE FACTOR OF ELECTORATE BEHAVIOR MANIPULATION DURING ELECTION CAMPAIGNS.

The article is devoted to consideration of a role of mass media during election campaigns and their opportunities in the sphere of electorate behavior manipulation. The article analyzes not only positive aspects of mass media influence on voters' choice, but also the negative sides of such influence connected with person's behavior manipulation and, as a result, with distortion of his original will.

Keywords: mass media, electorate, manipulation, behavior, election campaigns, will.

Denisova A. THE INTERNET AS A MEANS OF INFORMATION INFLUENCE.

While creating new opportunities of influence on human consciousness, Internet also actualized the problem of these processes regulation.

Gerbut N. METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE STUDY OF GENDER ASPECTS IN POLITICAL TELEVISION ADVERTISING

This article discusses methodological approaches to the study of gender aspects in political television advertising.

Keywords: political television advertising, women, candidates, gender, videostyle, selfpresentation.

Kubko V., Rezvanova V. GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING COMMUNICATION.

The article examines representations of gender advertising images, their dynamics in the value priorities of society. Attention is focused on the active use of gender stereotypes as well as on their neutralization and asymmetry.

Keywords: gender, gender image, gender stereotypes, masculinity, femininity, gender asymmetry.

Nemova D., Bylyeva D. COMMUNICATION MESSAGE OF OLYMPIC MASCOTS.

The main aim of this article is the research of Olympic mascots, their historical development and the tendency of their creation. The research shows that the meaning of mascots becomes deeper through time and the national character of the host country appears more colorfully.

Keywords: Mascots, Olympic Games, communication, Paralympic Games, the message of the mascots.

Oparina I., Bylyeva D. FEATURES OF VIRAL ADVERTISING IN RUSSIA.

This article analyzes the characteristics of viral advertising in Russia, especially in the Internet, considers the most famous examples of advertisement.

Parshanina N. FLASH MOB: FROM SOCIAL EXPERIMENT TO SOCIAL COMMUNICATION.

The article is devoted to the consideration of flash mob as a form of social interaction. We analyzed initial stages of the flash mob movement. Appearing as a parody of behavioral patterns of particular social group known as hipsters (those were actions, organized by the initiator of the movement Bill Wasik), flash mob later develops into multifunctional tool for social communication.

Keywords: Bill Wasik, flash mob, social communication, estrangement.

Pinzhakov R. TECHNOLOGIES OF THE SOCIETY MANIPULATION.

This paper represents the conception of creating, changing and application of various technologies for manipulation with behavior and consciousness of whole society and separate individual.

Keywords: manipulation, society, individual.

Raevskaya E. ADVERTISING COMMUNICATION AS A GAME.

Foundation of the game discourse in advertising is considered on the example of a supermarket advertising campaign. Game features within the advertising are determined. Assumptions are given about the reasons for popularity of game-like promotion methods.

Skorniyakova S. GENDER FEATURES OF ADVERTISEMENT COMMUNICATION.

Advertisement messages are the effective form of gender communication; therefore the correct understanding of advertisement role is of great significance in communication of gender.

Keywords: gender, gender communication, gender stereotype, advertisement, mass media.

Sergeev V. COMMUNICATIONS IN INNOMEDIA.

This work represents the model of composition, structure, communications and influences of the environment of society in which knowledge is generated and extended, especially its new creative part - innovations. The author raises problem questions and makes constructive recommendations.

Keywords: innovations, innomedia, knowledge, science, society.

Section 8. PERSONALITY IN INFORMATION AND NETWORK SOCIETY

Azimova S., Brener M., Gabova A. PERSONALITY IN THE INFORMATION SOCIETY.

This article talks about what place a person takes in society under the conditions of constant informatization in main spheres of life, taking into account the fundamental prerequisites for information society development. It also includes a conventional classification of people mass in terms of split of information society.

Keywords: information society, elite, outsiders, personality, split of information society, information.

Kondratyeva M. INDIVIDUAL SELF-PRESENTATION IN INTERNET COMMUNICATIONS.

The article discusses socio-psychological features of self-presentation in Internet communications. Special attention is paid to the analysis of the concept of "self-presentation". The results of empirical research are presented.

Keywords: self-presentation, Internet communications, virtual communication.

Bylyeva D. SELF-PRESENTATION OF PERSONALITY VIA AVATAR IN NETWORK COMMUNICATION.

An avatar is an important part of personality's self-presentation in network communication. The themes of avatars constitute the subject for our research. Anthropomorphic images appear to be the most popular avatars.

Keywords: communication, avatar, Internet forum

Demchenkov S. REPOSTING IN SOCIAL NETWORKS: DEATH AND RESURRECTION OF THE SUBJECT.

The report is devoted to the consideration of phenomenon of reposting in social networks. Superpopularity of reposts, representing statements of other users of the social network which are reproduced verbatim and equipped with automatically stamped links to the source, at first glance, serves as a convincing confirmation of the poststructural conception of the death of the author / subject. In fact the repost perceived by the majority of users does not seem like citation, but as a personal statement of individual who made the repost. Features of the use of reposting as a communication tool among many other trends indicate that in the course of its formation the Global Network moves further away from the poststructural model of rhizomatic Total Text.

Keywords: repost, reposting, social network, death of the subject, context.

Zhiyentayeva K. ANTHROPOLOGICAL CRISIS AS THE FUNDAMENTAL PROBLEM OF MANKIND.

The article analyzes reasons for spiritual and moral crisis of modern society and offers some ways of its overcoming. In conditions of uncontrollably powerful scientific and technical development the person faces a various range of temptations, dangers, calls and hopes. A proceeding creation of more and more brutal inherently destructive kinds of arms oppressively influences the person. In the literature this processes have received the name of "anthropological crisis". Modern postindustrial countries have solved mentioned problem in their own way by formation of "Homo consumer" - "The Consuming Person". It seems to be necessary to start with the moral attitude to "Its Majesty the Nature".

Keywords: life, culture, person, nature, anthropological crisis, spiritual catastrophe.

Ivanyuk F. SOME PHILOSOPHICAL NOTES ON A SEARCH FOR FREEDOM AND SPIRITUALITY OF THE PERSONALITY IN NETWORK SOCIETY.

The work talks about some aspects of philosophical approach to personality understanding. The problems of freedom and spirituality are touched in conditions of network society.

Susskaya O. INTERCULTURAL SPHERE OF PERSONALITY.

Activity of intercultural communication subject, purposeful mass-media activities, a process of their products requires attention in terms of forming of audience interests on the basis of individual or social necessities and is closely related to social and psychological aspects of influence on perceiving consciousness. Due to the possibilities of intercultural communication national differences and language borders are now ruined. International informational streams determine those informational spheres and arrays, whose content if being coded into a digital form can support intercultural communication widening and transmission through national scopes.

Keywords: intercultural communication, informational society, personality.

Balinchenko S. INFORMATIONAL PHENOMENON OF IGNORING: SUBIECTUM NEGLEGENS.

The paper covers the problematics of personal counteracting daily pressure of information, when a person is transformed into Subiectum Neglegens, multidimensional specifics of which is not only in time-binding and correlating form, meaning and intention in the intensive flow of information, but mainly in several types of ignoring: ignoring similarities and on the basis of similarities, ignoring differences and on the basis of differences. It serves both as a personal self-defense mechanism in the informational hypertension and as a new means for interpersonal, cross-cultural and interstate communication. These are the means that can be either destructive or constructive due to the labels and mythologemes, as well as due to successful or less successful overcoming of the traps and obstacles in the process of building common communicative space.

Keywords: informational self-defence means, constructive and destructive ignoring, Subiectum Neglegens, common communicative space.

Shportko A. PERSONALITY IN INFORMATION AND NETWORK SOCIETY.

This study determines the place of the individual in information and network society, represents the analysis of various media impact on personality formation, showing both positive and negative aspects of this effect, the causes of transition to information society and the need for individual improvement in it. These themes are very relevant and inspiring many scientists to work in this direction. There is also an attempt to classify the main problems which rise in information society and affect the individual.

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

<i>Тимерманис И.Е.</i> СТУДЕНЧЕСТВО В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	7
<i>Савруцкая Е.П., Устинкин С.В.</i> ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНОЙ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	9
<i>Клягин С.В.</i> О ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫХ АСПЕКТАХ ИЗУЧЕНИЯ ДИНАМИКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	17
<i>Барлыбаева С.Х.</i> СОВРЕМЕННЫЙ ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	18
<i>Соснин А.В.</i> ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – МНОГОВЕКТОРНЫЙ ФЕНОМЕН ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА	20
<i>Кривокоора Е.И.</i> СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА	29
<i>Осипова-Дербас Л.В.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК УГРОЗА СОЦИАЛЬНОЙ СТАБИЛЬНОСТИ	32
<i>Гашикова Е.М.</i> ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ	34

Секция 1. ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТОПОСЫ СОВРЕМЕННОСТИ

<i>Гаранина О.Д.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ	36
<i>Петренко О.Л.</i> РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	38
<i>Пичугина О.А.</i> ГЛОБАЛЬНЫЙ ГОРОД КАК АУТОПОЭТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА	40
<i>Авдеева И.А.</i> ГЛОКАЛИЗАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИИ	41
<i>Безуглова Н.П.</i> ЦЕННОСТНАЯ ОСНОВА КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ	46
<i>Горбатова О.В.</i> ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	47
<i>Мартыненко А.Н., Шестакова И.Г.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО	50
<i>Лукьянова Н.А., Роготнева Е.Н.</i> СЕМИОТИКА КОММУНИКАТИВНОГО ОДИНОЧЕСТВА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ	51
<i>Иванов М.В.</i> УЧЕНИЕ ОБ ИДЕОЛОГИИ И РЕЛИГИОЗНЫЙ АНТИНОМИЗМ	60

<i>Пазухина О.Р.</i> ПРОВОКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ	64
<i>Черebilло К.Ю.</i> КРИТИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ КАК СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКАЯ ПРОБЛЕМА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	70
<i>Серкова В.А.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИРОНИЧЕСКОГО ФИЛОСОФСТВОВАНИЯ	73
<i>Поздеева Е.Г.</i> ДИНАМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОВЕРИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	78
<i>Шипунова О.Д., Сафонова А.С.</i> САКРАЛЬНОЕ В КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	80
<i>Березовская И.П.</i> ПРОБЛЕМА РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ	83

Секция 2. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ СЕТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – НАУКА, КУЛЬТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

<i>Суший Е.В.</i> ЦИФРОВАЯ И ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: QUE VADIS?	86
<i>Аксенова О.А.</i> МОЛОДОЙ СПЕЦИАЛИСТ: ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ, УСТАНОВКИ И СТИЛИ КОММУНИКАЦИИ	92
<i>Шестакова И.Г.</i> ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ: ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ЧЕЛОВЕКА	93
<i>Беляева Н.Л.</i> СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ	95
<i>Бородацкий Ф.Ю.</i> ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ КАК ЗНАКОВОЙ СИСТЕМЫ	97
<i>Даниелян Н.В.</i> ПРОЦЕСС ПОЗНАНИЯ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ	98
<i>Карулина Т.Б.</i> МЕТОДОЛОГИЯ ИСТОРИИ КАК ПОРТРЕТИРОВАНИЕ ПРОШЛОГО	99
<i>Благовещенская Е.А.</i> ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: РАЦИОНАЛЬНОЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ КАК НЕОБХОДИМЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА	104
<i>Соколова Н.А.</i> ПОЗНАНИЕ И ТВОРЧЕСТВО В ЕВРОПЕЙСКОЙ МЫСЛИ: ОТ ДРЕВНОСТИ ДО СОВРЕМЕННОСТИ	105
<i>Коврижных К.В.</i> МЕСТО И РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНОГО ТИПА КОММУНИКАЦИИ В НАУЧНОМ ПОЗНАНИИ: «НЕВИДИМЫЙ КОЛЛЕДЖ»	106
<i>Смирнов И.В.</i> О НЕКОТОРЫХ ИСХОДНЫХ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯХ (АБСТРАКЦИЯХ) В МОДЕЛИ ДИНАМИКИ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ, УЧИТЫВАЮЩЕЙ ТАКЖЕ И УБЫВАНИЕ ЧАСТИ ИНФОРМАЦИИ	112
<i>Москвина И.К.</i> ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОМ ОБОРОТЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ	116
<i>Пелипенко П.А.</i> ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ	117
<i>Петряков Л.Д.</i> ВОЛНЫ АКТУАЛЬНОСТИ И СМЕНА ИДЕАЛОВ В ДИС-	

КУРСИВНОМ ПРОЦЕССЕ	119
<i>Семёнова Т.Ю.</i> ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	120
<i>Семичева М.В.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ МУЗЕЯ	122

Секция 3. ИННОВАЦИИ И ОБРАЗОВАНИЕ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

<i>Аксенов Л.Б.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ: ФУНДАМЕНТАЛЬНОСТЬ И КОМПЕТЕНТНОСТЬ, РЕАЛЬНОСТЬ И ВИРТУАЛЬНОСТЬ	124
<i>Авраменко А.</i> ПАРАЛЛЕЛЬНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ	126
<i>Крупнина Ю.С.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ = ИННОВАЦИОННОЕ?	127
<i>Обухова Ю.О.</i> РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ	129
<i>Иванова Р.А.</i> О ЦЕЛЯХ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ	130
<i>Кириченко Р.В.</i> МАНИПУЛЯЦИИ В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ	132
<i>Малахова О.Н.</i> АУТЕНТИЧНОСТЬ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫХ СТРУКТУРАХ ОБРАЗОВАНИЯ ТРЕТИЧНОГО УРОВНЯ	135
<i>Обеднина С.</i> ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ДЕТСКОЙ СРЕДЕ	136
<i>Фищева А.А.</i> ПРОБЛЕМА НЕГРАМОТНОСТИ В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ И В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	138
<i>Циленко Л.П., Циленко К.С.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ В ДИАЛОГЕ ГЕОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА	140

Секция 4. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Грачев В.И.</i> УНИКАЛЬНЫЕ АКСИОГЕННЫЕ СВОЙСТВА ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	142
<i>Подгорная Л.</i> НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ	148
<i>Вятская Г.С., Дрыгалов Б.С., Хомов О.К.</i> НОРМАТИВНОСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ СОВМЕСТИМОСТИ	155
<i>Блохина М.В., Григорьев Л.Г.</i> ПРОБЛЕМА МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА: ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ	158
<i>Бондаренко Б.К.</i> ЭКСПОЗИЦИОННЫЙ ДИЗАЙН МУЗЕЯ BMW КАК	

СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА	160
<i>Евграфова Т.Н.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	162
<i>Рябухина В.В.</i> АСПЕКТЫ ПОНЯТИЙ ПОКАЯНИЕ И ПРОЩЕНИЕ В КОММУНИКАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУР	163
<i>Касимова А.С., Калинина А.С., Тимерманис Е.Б.</i> МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА: ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ	168
<i>Колосова А.А., Поплавская Н.В.</i> МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК БАЗОВЫЕ КОНЦЕПТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	172
<i>Кудрина Н.Н.</i> ТЕОРИЯ ДЕЛИНКВЕНТНЫХ СУБКУЛЬТУР А.КОЭНА	174
<i>Терехова В.И.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ТОЛЕРАНТНОСТЬ И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ	175
<i>Луговая Е.К.</i> О ПРИЧИНАХ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	176
<i>Папченко Е.В.</i> МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ, КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ	178
<i>Рогозина О.Л.</i> РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАЗРЕШЕНИИ КОНФЛИКТА КУЛЬТУР	179
<i>Сиволап Т.Е.</i> ПРОБЛЕМА САМОБЫТНОСТИ И РАЗНООБРАЗИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	182

Секция 5. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СОЦИОТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

<i>Аксенова О.А.</i> ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	184
<i>Кудряшова П.Е.</i> СТИЛИ ЛИДЕРСТВА: ПОИСК ИДЕАЛЬНОГО СТИЛЯ	186
<i>Блохин И.Л., Добродеева А.И.</i> ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ СЛУЖБЫ НОВОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ	187
<i>Денисков А.В.</i> К ВОПРОСУ О ПРОЕКТИРОВАНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ СУБЪЕКТОВ В ИННОВАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	191
<i>Кильдишев К.Ю.</i> МОТИВАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА И СОВРЕМЕННЫЕ ВЗГЛЯДЫ НА НЕЕ	193
<i>Кильдишев Ю.Г.</i> ВНУТРИФИРМЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ И АЛГОРИТМ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА	194
<i>Кислов Д.В.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА	195
<i>Еременко К.В.</i> РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РЕДАКТОРА В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМ ИЗДАТЕЛЬСКИМ ПРО-	

ЦЕССОМ	197
<i>Ильюшин Ю.В.</i> ВЛИЯНИЕ ИНФРАЗВУКА НА СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗМА ЧЕЛОВЕКА	198
<i>Ляшенко А.Л.</i> ИНФРАЗВУК КАК ОРУЖИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА	200
<i>Мартыненко М.В.</i> ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	201
<i>Колычева В.А.</i> АРТ-РЫНОК КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ	203
<i>Орлов А.С.</i> О БАЗОВЫХ ПРИНЦИПАХ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА ЦЕН НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ПОЛУЧЕНИЕ ДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ЦЕНОВЫХ ИЗМЕНЕНИЯХ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	204
<i>Попова Н.С.</i> ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	207

Секция 6. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

<i>Мадиссон В.В.</i> МЕРА ПРОФЕССИОНАЛИЗМА И КУЛЬТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ	209
<i>Салиева Л.К.</i> КУЛЬТУРА И ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА	212
<i>Мыльников А.А.</i> АКТУАЛЬНЫЕ СДВИГИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ	218
<i>Евсеева Л.И.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА СТАНОВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА	227
<i>Малькевич А.А.</i> ИНТЕРНЕТ-ГОЛОСОВАНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ В РОССИИ	228
<i>Ульянова С.Б.</i> «ПИСЬМА ВО ВЛАСТЬ» КАК ФОРМА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ОБЩЕСТВОМ В СТАЛИНСКОМ СССР	236
<i>Офщцорова Н.В.</i> ПРОТЕСТ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ НА ВЫБОРАХ 1920-Х ГГ.	238
<i>Тараканова Т.С.</i> КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В РОССИИ	240
<i>Рашиковская О.В.</i> ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В УКРАИНЕ	242
<i>Кочубей Л.А.</i> ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (В КОНТЕКСТЕ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ) ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И ОППОЗИЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ	243
<i>Гриневская С.Н.</i> СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ ПРИ ПРОЦЕССАХ САМОРАЗВИТИЯ РЕГИОНА	245

<i>Тараканова И.В.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)	246
<i>Подшибякина Т.А.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ МОРСКОЙ ПОЛИТИКОЙ	253
<i>Садовская А.Л.</i> СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ	254
<i>Титаренко И.Н.</i> РЕЛИГИОЗНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНЫ ВЛАСТИ: НА ПУТИ К НОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ	260
<i>Сергеев В.А.</i> РАНДОМИЗИРОВАННОСТЬ КОНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЭВТЕКТИКИ	261

Секция 7. КОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Гнатюк О.Л.</i> УБЕЖДАЮЩАЯ РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ VERSUS МАНИПУЛЯТИВНОЙ	268
<i>Курашов В.И.</i> О ПРИЧИНАХ НЕОЯЗЫЧЕСТВА, СОТВОРЕНИИ КУМИРОВ, РАСЦВЕТА НЕКОНВЕНЦИОНАЛЬНОЙ МЕДИЦИНЫ И ПРОЧИХ ПАРАНАУЧНЫХ ЯВЛЕНИЙ В НАШЕ СУМЕРОЧНОЕ ВРЕМЯ ПОСТПРОСВЕЩЕНИЯ	272
<i>Матвейчук Е.Ф.</i> ПОНЯТИЯ «ДОБРО» И «ЗЛО» В МАССОВОМ СОЗНАНИИ	273
<i>Василенко Н.Я.</i> СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР МАНИПУЛЯЦИИ ПОВЕДЕНИЕМ ЭЛЕКТОРАТА В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ	275
<i>Денисова А.Б.</i> ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ	276
<i>Гербут Н.А.</i> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ	278
<i>Кубко В.П., Резванова В.В.</i> ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	280
<i>Немова Д.В., Быльева Д.С.</i> КОММУНИКАТИВНОЕ ПОСЛАНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ТАЛИСМАНОВ	282
<i>Опарина И.В., Быльева Д.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ	284
<i>Паршанина Н.С.</i> ФЛЕШМОБ: ОТ СОЦИАЛЬНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА К СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	286
<i>Пинжаков Р.А., Шестакова И.Г.</i> ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВОМ	288
<i>Раевская Е.А.</i> РЕКЛАМА КАК ИГРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	290
<i>Скорнякова С.С.</i> ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	293

Сергеев В.А. КОММУНИКАЦИИ В ИННОМЕДИА 294

Секция 8. ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ И СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ

<i>Азимова С.Т., Бренер М.Д., Габова А.Э.</i> ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	304
<i>Кондратьева М.В.</i> САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ	306
<i>Быльева Д.С.</i> САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ АВАТАРА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ	309
<i>Демченков С.А.</i> РЕПОСТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СМЕРТЬ И ВОСКРЕСЕНИЕ СУБЪЕКТА	313
<i>Жиеннтаева К.Н.</i> АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ОБОСТРЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ СМЫСЛА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ	315
<i>Иванюк Ф.М.</i> НЕКОТОРЫЕ ФИЛОСОФСКИЕ ЗАМЕЧАНИЯ О ПОИСКЕ СВОБОДЫ И ДУХОВНОСТИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА	320
<i>Сусская О.А.</i> ИНТЕРКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЛИЧНОСТИ	321
<i>Балинченко С.П.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН ИГНОРИРОВАНИЯ: SUBIECTUM NEGLEGENS	325
<i>Шпортко А.В.</i> ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ И СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ	326
Круглый стол «ФЕНОМЕН КОММУНИКАЦИИ В ПОЗНАНИИ И ТВОРЧЕСТВЕ ЖИЗНИ»	336
Аннотированное содержание	347
Contents with Abstracts	371

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Труды
VI Международной научно-теоретической конференции
20 – 23 ноября 2013 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 12.11. 2013 Формат 60×84/16.

Заказ Усл.печ.л. 25,0 Уч.-изд.л. 25,0 Тираж 100

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного организаторами конференции,
в типографии Издательства Политехнического университета.

195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29.

Телефон: (812) 550-40-14

Факс: (812) 297-57-76