

МИНИСТЕРСТВО
ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА
Тренды и традиции

Труды
Международной научно-теоретической конференции

28 - 29 октября 2016 г.

Санкт-Петербург
Издательство Политехнического университета
2016

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

Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции: Труды Междунар. науч.-теор. конф. 28-29 октября 2016 года СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. - 276 с.

В публикуемых материалах обсуждаются особенности коммуникативного пространства современного социума, проблемы социального управления в информационном обществе, соотношение стратегий глобализации и коммуникации, особенности мотивации и манипуляции сознанием. В центре внимания – коммуникативные среды, традиционные и современные инструменты и практики, обращенные к человеческому фактору, выделяющие ресурсы рефлексии, убеждения, понимания, свободного выбора.

Материалы докладов печатаются в авторской редакции

Оргкомитет конференции: Д.И. Кузнецов (проректор, пресс-секретарь СПбПУ - председатель), О.Д. Шипунова (заместитель председателя), И.П. Березовская, Е.М. Гашкова, И.В. Коломейцев, Н.В. Симанова

Ответственный за выпуск – профессор Высшей школы общественных наук СПбПУ О.Д. Шипунова

Печатается по решению
Совета по издательской деятельности Ученого совета
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

ISBN 978-5-7422-5524-6

© Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого, 2016

THE MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE RUSSIAN FEDERATION
PETER THE GREAT SAINT-PETERSBURG POLYTECHNIC UNIVERSITY

COMMUNICATION ENVIRONMENTS
OF THE INFORMATION SOCIETY

TRENDS AND TRADITIONS

Proceedings
of the International Scientific-Theoretical Conference
October 28 - 29, 2016

Saint Petersburg
The Publishing House of Polytechnic University
2016

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

Communication environments of the information society: Trends and traditions: Proceedings of the International scientific-theoretical conference, October 28 - 29, 2016. Saint Petersburg: The Publishing House of Polytechnic University, 2016. - 276 p.

Presented materials discuss special features of communicative space in modern society, problems of social control in information network society, relations between globalization strategies and inter-cultural communication, specific methods of modern youth motivation and consciousness and behavior manipulation. The focus is set on those value-oriented communicative environments, traditional and modern tools and practices addressing the human factor, involving resources of reflection, belief, understanding, freedom of choice.

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

Organization committee of the conference: D.I. Kuznetsov (Vice-Rector, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University - *chairman*), O.D. Shipunova (*deputy chairman*), I.P. Berezovskaya, I.V. Kolomeyzev, E.M. Gashkova, N.V. Simanova

Executive editor: O.D. Shipunova, Professor, Higher school of social Sciences of the Humanitarian Institute, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

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

ISBN 978-5-7422-5524-6

© St. Petersburg Polytechnic
University, 2016

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ

МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ТРЕН- ДЫ И ТРАДИЦИИ»

28–29 октября 2016 г.

Д.И. Кузнецов (председатель) – доктор философских наук, проректор федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»;

А.Т. Кулсариева – доктор философских наук, профессор, проректор Казахского национального педагогического университета имени Абая (по согласованию);

А.Р. Масалимова – доктор философских наук, профессор, Член-Корр. НАН Республики Казахстан, декан факультета Философии и политологии Казахского национального университета имени аль-Фараби (по согласованию);

Н.А. Шермухамедова – доктор философских наук, профессор, председатель Узбекского отделения РФО (по согласованию);

Питер Мьюрсепп – доктор философии, профессор, глава департамента интернациональных академических связей, Школа экономики и бизнес-администрации Таллиннского технологического университета, Эстония (по согласованию);

Наум Кац – доктор философии, профессор, Карнеги-Меллон Университет, Питтсбург, США (по согласованию);

Капелуппи Стефано – доктор философии, профессор, Римский университет, Италия (по согласованию);

Э.В. Баркова - доктор философских наук, профессор кафедры философии Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова (Москва)

С.В. Клягин - доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики общественных связей, Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

О.Д. Шипунова (ученый секретарь) – доктор философских наук, профессор Высшей школы общественных наук Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ
ЦЕННОСТИ, ТРЕНДЫ И ТРАДИЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК. 324:008(470+571)

ББК. 66.2:71.0(2)

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

**О неоднородности коммуникативного пространства:
опыт концептуализации и практические следствия**
On the Multiverse of the communicative spaces: approaches and trends

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Российский государственный гуманитарный университет (Москва)
Russian State University for the Humanities (Moscow)

В статье рассматриваются генетический и функциональный аспекты неоднородности коммуникативного пространства. Показаны концептуальные основания такого подхода и практические следствия, связанные с необходимостью изучения и реализации практик комплексного взаимодействия различных медиа и социальных факторов в формировании коммуникативного пространства.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативное пространство, интермедийность.

The paper describes the fundamental diversity of communicative spaces. Consequently, it is put forward the idea of complexity and intermediality of social and communication environment

Key words: communication, communicative spaces, intermediality.

В целом, предметность коммуникативного пространства может быть предметом специального изучения. Обзор ряда работ, посвященных этой теме, позволяет выделить в ее рассмотрении существенную особенность, связанную с природой коммуникативного пространства. Как отмечает А.А. Калмыков, пространственные структуры должны пониматься в формате, отличном от наличного социального пространства. Кроме того, подчеркивается нетривиальность коммуникативного пространства и такие его признаки, как неоднородность, наличие сложной топологии, многомерность [2]. Другие авторы (Н.А. Лукьянова, Тухватуллина) связывают специфику коммуникативного пространства с знаково-символическими системами и информационной инфраструктурой процесса коммуникации, обращаясь, таким образом, преимущественно к пространственным локализациям социально-культурного и различных профессиональных дискурсов [4, с. 134], [6]. В целом, коммуникативное пространство обнаруживается как наполненность феноменами и

процессами коммуникациями, отношениями и диспозициями, которые складываются между ними. В научных трудах выделенный подход проявляется в использовании для обозначения коммуникативных множеств целого ряда понятий, например: «коммуникативная система» (Н. Луман), «символические и жизненные миры» (Ю. Хабермас), «социальное поле» (П. Бурдьё), гиперреальность (Ж. Бодрийар), коммуникативные среды (М. Фуллер) [7]. Таким образом, коммуникативное пространство формируется разными социально-коммуникативными практиками и их понятийными репрезентациями. То есть в неоднородности коммуникативного пространства проявляется генетический аспект.

В практическом плане коммуникативное пространство обнаруживается в диспозициях различных медиа, каналов коммуникации, средств и способов генерирования, распространения (передачи) и использования коммуникативных сообщений. Сам феномен коммуникации может трактоваться по-разному в движении к его пониманию как «широкополосного» социально-культурного взаимодействия.

Коммуникация есть конституирующий процесс. В общем плане коммуникация есть способ человеческого существования, основополагающий социальный процесс, в котором человек во взаимодействии с другими людьми создает социальные миры и пространства.

Рассмотрению коммуникации как феномена информационно-смысловое взаимодействия также посвящены исследования И. Сиберса. Обращение внимания именно на социальную природу коммуникации связано с расширением концептуальных и предметных рамок рассмотрения этого феномена. В статьях британского исследователя Й. Сиберса предлагается несколько вариантов экстенсивного, выходящего за рамки традиционного, осмысления предпосылок изучения коммуникации за счет обращения к идеям Э. Блоха, А. Бадью и Ж. Дерриды. Так, в частности, Й. Сиберс отмечает: «Феномен коммуникации характеризуют как взаимно опосредованное пространство других (*medium of the togetherness*), то, что постоянно преодолевает свои пределы (*is transcending*) или, возможно точнее, постоянно сдвигается во внешнее из наличного (*is transgressing*). При этом момент или событие сдвига (трансгрессии) создает мир как именно процесс раскрытия истины, где процессуально формируется индивидуальный, и далее личностный и социальный топос постепенного развертывания самостоятельной активности (*biotope for agency*) [5, с. 10]. В книге И. Ключанова расширительные, социально ориентированные трактовки информационно-смысловых взаимодействий рассматриваются применительно к разнообразным практическим ситуациям использования языка как средства общения. «Коммуникация, – отмечает И. Ключанов, – непрерывный процесс, ... это процесс постоянного становления значения» [3, с. 59]. Смысловой и социокультурный аспекты коммуникации раскрывается в работах Р. Дебрэ, в которых акцентируется внимание на значении медиа и медиасферы в современном обществе. Дебрэ утвер-

ждал, что медиа формируют социальные сети, структуры и процессы, длинные схемы социально-культурного взаимодействия [1]. Таким образом, многообразие коммуникации обуславливает неоднородность коммуникативного пространства в функциональном аспекте.

Оба выделенных аспекта неоднородности коммуникативного пространства проявляются в практиках информационно-смысловых взаимодействий в современном социуме. Они отличаются не только масштабами и объектной основой, но и могут принадлежать к разным видам реальности (вещественная, виртуальная, сетевая), где пространственные метрики качественно различны. Под воздействием разных факторов может формироваться тот или иной тип пространства. Интермедийность и социальная конвергенция медиа в этих условиях становятся важными средствами социально-коммуникативной мобильности.

Литература

1. Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2009.
2. Калмыков А.А. Онтология коммуникации как социально-антропологическая проблема // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». 2007. № 1. С. 48.
3. Клюканов И. Коммуникативный универсум. М.: РОССПЭН, 2010.
4. Лукьянова Н.А. От знака к семиотическим конструктам коммуникативного пространства: концепция моделирования социально-культурных изменений. Томск, 2010.
5. Сиберс Й. Коммуникация как событие и как практика // Метадискурсы коммуникации и проблемы общественного диалога: сборник статей. – СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2011.
6. Тухватуллина Р.Л. Структура коммуникативного пространства // Философия. Наука. Культура: Сборник статей / Под ред. В.В. Ильина. – М.: Изд-во МГУ, 2006. – Вып. 5. – С. 61–75.
7. Fuller, Matthew. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. MIT Press, 2005.

УДК 303.01+007

ББК 60.0

Е.М. Гашкова
Elena Gashkova
elgashkova@yandex.ru

Информационная этика: регламентация и самоорганизация **Information ethics: regulation and self-organization**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Автор обращает внимание на необходимость формирования информационной этики как раздела философии информации. Этот процесс должен осуществляться по двум направлениям: регламентации и самоорганизации. Со стороны международных организаций создаются кодексы и правовые нормы, со стороны самих участников виртуальной коммуникации вырабатываются правила, культурные и моральные нормы в виртуальном группо-

вом и сетевом взаимодействии. Ученые-гуманитарии выступают экспертами в этическом анализе настоящего и будущего развития высоких технологий.

Ключевые слова: информационная этика, виртуальная коммуникация, нормы, правовая и моральная регуляция, этическая экспертиза.

The author draws attention to the need of formation of information as the ethics section of the philosophy of information. This process should be carried in two areas: regulation and self-organization. International organizations are created codes and regulations, from the participants of virtual communication develop rules and cultural moral norms in the virtual group and network interaction. Humanities scholars are experts in the ethical analysis of the present and future development of high technologies.

Keywords: information ethics, virtual communication, norms, legal and moral regulation, ethical examination.

В разрабатываемой комплексной теории коммуникации и информации существуют разные разделы. За последнее десятилетие основательно проявилась природа и сущность информации, её генезис и способы познания, определено место нового научного направления – философии информации -- в структуре научного знания. При рассмотрении онтологического статуса философии информации и гносеологических аспектов учения наблюдается явный перекося в сторону позитивистской методологии и теоретиков Марбургской школы (Г. Коген). За рамками ряда популярных исследований (Р.С. Гиляревский, А.В. Соколов, К.К. Колин) остаются вопросы аксиологии, этики и эстетики информации. Сразу, в оправдание необходимости усиления именно этих разделов, на ум приходит крылатая фраза М. Вебера: «Математически ориентированное мышление изгоняет смысл». Сама действительность функционирования информации требует регламентации не только на уровне принятия законов, документов разного уровня: от глобальных до местного самоуправления, но и определения «блага и зла Интернета» (А.Д. Еляков) и своеобразной «эстетики Интернета» (А. Горных, А. Усманова) в практическом, потребительском мире.

Несмотря на постепенный переход многих видов деятельности в виртуальное пространство, тем не менее, никто не отменял законов психологического восприятия. Ещё Ж. Годфруа указал нам, что только семь (!) процентов содержания сообщения передаётся смыслом слов. Остальное распределяется на интонирование, то есть содержание определяется тем, как эти слова произносятся, и (больше половины) каково выражение лица говорящего. Поэтому компьютерные преступления (в частности, мошенничество) остаются самыми растущими видами преступной деятельности.

Л.В. Баева выделяет такие признаки виртуальной коммуникации как «...глобальность, анонимность, дистанционность, мгновенное распространение, дискриптивность (либеральность) контента и его доступность всем пользователям без ограничения» [1]. Несмотря на сетевые правила («нетэтикет»), администрирование и принятие международных кодексов, регулирующих процессы в киберпространстве, информационно-этическая регламентация происходит спонтанно. Объ-

явление средств социально-сетевого общения зонами «свободы» фактически означает декларацию свободы от морали. Возникают морально-правовые парадоксы: слежение за сообщениями, перехват и сбор личных данных происходит «в целях защиты права на» ...неприкосновенность личной жизни; или, вступают в противоречие факты сокрытия информации с фактами незаконного обнародования информации (Э. Сноуден, А. Навальный). Кибер-атаки, «троллинг», хакерство, «пиратство» и другие формы девиантного поведения в информационной среде не поддаются моральной регуляции, да и применение правовых норм сильно затруднено (в силу той же анонимности общения). Это означает, что формирование информационной этики – длительный процесс, соразмерный формированию единых глобальных норм информационной безопасности.

Однако необходимость в правовой и моральной регуляции информационного пространства нарастает. Особенно перед такими вызовами информационного общества как: кибертерроризм, информационная война, «цифровое неравенство», права и свободы личности в Интернет, защита детей и подростков в онлайн-среде и др. Самоорганизация внутри разнообразных групп и сообществ в рамках виртуальной коммуникации подталкивает участников к выработке правил, использованию культурных и моральных норм в сетевом и ином взаимодействии. В свою очередь, международные кодексы (ООН, ЮНЕСКО и др.) задают ориентиры информационному миру, а учёные-гуманитарии обязаны участвовать в процессе социализации, воспитании и образовании культуры общения и функционирования информационной среды, а также быть инициаторами гуманитарной экспертизы и этического анализа развития высоких технологий будущего.

Литература

1. Баева Л.В. Этика информационного мира: проблемы становления и развития // Философия и культура. – 2016.- № 4. – С. 514-522. DOI: 10.7256/1999-2793.2016.4.17665

УДК 124.5

ББК 87.6

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

**Глобальность и экономическая эффективность
в системе ценностных приоритетов современного образования
Globality and economic efficiency within the system of value
Priorities of modern education**

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

Автор рассматривает практическое наполнение и онтологические основания двух важнейших ценностных приоритетов современного образования. Подчеркивается наличие противоречий между этими ценностными установками на личностном и познавательном

уровне. Указывается на соответствие идеи глобальности отечественной философской традиции и необходимость присутствия идеи глобальности в процессе становления профессионального самосознания.

Ключевые слова: глобальность, эффективность, онтологические основания образования, система ценностей образования.

The author considers practical context and the ontological backgrounds of two major value priorities of modern education. The special emphasis is put on revealing the contradictions between these value preconditions at a personal and cognitive level. It is stressed that the idea of globality corresponds with the Russian philosophical tradition and, then, the idea of globality should become an inherent part of the process of professional consciousness development.

Keywords: globality; efficiency; ontological backgrounds of education; value system of education.

Состояние системы высшего образования справедливо вызывает множество вопросов, как с позиции практической подготовки специалистов, так и в плане оценки стратегических приоритетов. Последние требуют обращения к философии и онтологии образования, где одной из актуальных проблем выступает характеристика фундаментальных познавательных, социальных и личностных оснований образования, а применительно к современности – их искажение, проявляющееся в противоречиях внутри системы целей и ценностей. В этом контексте представляется существенным обратиться к соотношению двух важнейших приоритетов современного образования – экономической эффективности и глобальности.

Глобализация образовательного пространства в ее практическом измерении традиционно трактуется как мобильность профессионалов, информационная открытость движения интеллектуальных ресурсов, унификация образовательных технологий, принципов и требований к образовательным учреждениям. Идея экономической эффективности, также обусловленная особенностями развития современного социума и прочно утвердившаяся в числе ценностных приоритетов образования, неплохо сочетаясь с его институциональным измерением, во многом противоречит онтологическому содержанию глобальности на познавательном и личностном уровне. Экономическая эффективность стала своеобразным новым кодом взаимопонимания между различными социальными группами внутри и вне образовательной среды. Финансовые требования и ограничения вкупе с соответствующими ценностями успешно осуществили всестороннюю экспансию во все смыслообразующие отношения внутри образовательного пространства.

Логика экономической эффективности приводит к обострению противоречий внутри образовательного сообщества. Она отяготила существующие в глобальном пространстве университеты «синдромом рейтингов», превратила карьерный рост и материальное благополучие в единственно значимые цели высшего образования в глазах абитуриента, сформировала неустойчивую профессиональную картину мира педагогов, чьи детерминанты привычного поведения разрываются между «классическим преподавателем» и «сотрудником, предоставляющим образовательные ус-

луги». Процветающая в обществе модель управления образованием, по меткому замечанию Д. Ритцера, делает акцент на упрощении, требует «простых личностей и минимальной коммуникации, в которой доминируют правила и рутина» [3, с.143]. Это позволяет сделать вывод о развивающейся деформации системы ценностей современного университета, характеризуемой сужением ценностного горизонта образования, сдвигом в сторону внеобразовательных целей и деперсонализацией образования [2, с. 108]. Такому образованию далеко до целостности и универсальности, соответствующей его *глобальному* пониманию.

На онтологическом уровне (как фундаментальная интенция и императив образования) глобальность формирует неизмеримость и бесконечность движения человека к миру (профессиональному, природному, вселенскому), обуславливая стремление к расширению границ подлинного и достоверного. При этом обязательным условием осуществления такой глобальности является формирование субъекта, обладающего определенными ценностными ориентирами, позволяющими сфокусировать свои усилия на стремлении к осмысленному и ответственному познавательному, методическому и практическому разнообразию. Это установка на неограниченную длительность познания, особая жизненная стратегия, поиск полноты и цельности своей личности, мира и профессионального пространства.

Хаос чрезмерно конкретизированных задач в условиях вседоступной событийности и информационной перенасыщенности приводит к разрушению «образовательного космоса», что противоречит современным критериям профессионального самоосуществления, требующим непрерывного поиска, сохранения цельности и основательности профессионального наполнения в условиях непрерывной изменчивости. *Высшее* образование как познание и обретение самости неполно без опоры на фундаментальные социальные основания, и не в сиюминутном измерении, а с учетом включения личности в историю и традицию.

В настоящее время вполне очевидной и широко обсуждаемой проблемой современного образования стало ущемление его нравственной компоненты. Между тем традиция отечественного образования (как дореволюционного, так и советского) прочно связывает его с воспитанием. Как отмечается, для русской философской мысли общим был аксиологический подход к образованию, обосновывающий ценность человеческой личности в контексте ее свободы, культуры и духовности, служения Отечеству, предполагающий «единение вокруг общего дома, для достижения главного смысла и предназначения системы, когда сохраняется единство индивидуального и коллективного» [1, с. 37]. Ценности индивидуализма, нацеленность на «быстрый» успех без должной заботы о ценностях духовных разрушают целостность профессионального пространства, ограничивая его потенциал. Современность знает примеры того, как традиционные духовные категории воспринимаются

как экономически оправданные и необходимые (хороший пример анализа подобного процесса – работа Ф. Фукуямы о доверии).

В современном мозаичном и фрагментированном образовательном пространстве не хватает космичности – не только в плане масштабов и единства, но и как нравственно-эстетического критерия, без которого невозможно подлинное образование, которое есть не только познавательное, но и ценностное отношение. К сожалению, неверно понимаемые сегодня эффективность (в ее узкоэкономическом смысле) и информационная открытость (как технический аналог глобальности) делают образование уязвимым в его ценностном измерении. В результате распространения количественных критериев оценки деятельности, соответствующих идее экономической эффективности, образовалась довольно обширная область симуляции, где образовательные процессы характеризуются в узких терминах бюрократического языка, «приправленного» инновационной тематикой, – область, фактически игнорирующую экзистенциально-личностный срез образования и деформирующую его социальную направленность.

Мы имеем дело со сложным пересечением двух традиций мировосприятия. Аксиологический и онтологический фундамент эффективности – это идеи преобразования действительности, преодоления допустимого, победы над обстоятельствами, и, неявно, – противостояния человека и природы. Идея эффективности в ее традиционном западном прочтении в самой ее сущности скрывает массу критического потенциала саморазрушения, выступает знаком нарушения гармонии человека с окружающим, символом противостояния «героя» с реальностью. Образование в его современном инструментально-методическом измерении вполне вписывается в подобную тенденцию. Более того, любое образование в принципе способно выполнять функцию преобразующей силы, конструирующей качества человека и окружающего его пространства. Но существенно важно при этом придание данной силе характера созидания.

Глобальность образования есть его направленность на сущностно значимое, в своем не-техническом содержании она транслирует идею образования как некоторую очерченность сферы дозволенного, опирающуюся на прочные ценностные ориентиры. Она определяется не столько как результат, сколько как имманентно существующая и расширяющаяся направленность на подлинное и достоверное, взаимное и связанное восприятие мира, ответственное самоосуществление в нем. В этом контексте идея глобальности приобретает особую важность, поскольку она способна объединить два ведущих мотива развития современного образования, сделав его подлинно эффективным.

Литература

1. Береговая О.А. Философско-образовательная мысль русского зарубежья и Советской России в кросскультурном диалоге // Исторические, философские, политические и

юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 3 (53): в 3-х ч. Ч. II. С. 36-38.

2. Палей Е.В. Деонтологизация образования и система ценностей современного университета// Субкультуры и коммуникативные стратегии информационного общества: тр. Междунар. науч.-теор. конф. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. С. 107-109.

3. Ритцер Дж. Макдональдизация общества/ Пер. с англ. А.В. Лазарева; вступ. Статья Т.А. Дмитриева. М.: Праксис, 2011. 592 с.

УДК (378.01) + (124.5) +(316.77)

ББК 71.0; 60.0

О.Л. Гнатюк
Olga Gnatyuk
gnatuk_05@mail.ru

Противоречивость аксиосферы современного высшего образования в России

Contradictories of axiosphere in modern University in Russia

*РГПУ им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия
The Herzen State Pedagogical University of Russia», St.Petersburg*

В статье охарактеризованы понятия «ценности», «аксиосфера», факторы, определяющие противоречивость аксиосферы современного высшего образования. Рассмотрены рациональная и иррациональная составляющие аксиосферы и коммуникативно-информационного пространства современного вуза, обусловленные особенностями постмодернистской культурной парадигмы. Использование аксиологического подхода применительно к сфере высшего образования дает возможность исследовать многообразие его культурных смыслов и ценностей. Культуротворческая модель современного высшего образования, в центре которой находится человеческая личность, обладающая культурной компетентностью, основана на взаимосвязанных подходах: антропоцентризм, культуроцентризм и социоцентризм.

Ключевые слова: ценности, аксиосфера, аксиология, аксиосфера высшего образования, социально-культурное пространство высшего образования, коммуникации как контролируемый и неконтролируемый фактор формирования аксиосферы высшего образования, противоречивость аксиосферы высшего образования, культуротворческая модель высшего образования, постмодернизм.

The article deals with transformation of rational and irrational (uncontrolling) communicative and informational space of Modern University and contradictionaries of axiosphere-content in modern University. The article presents a vision of the phenomenon of mass communication with post-modern values as a factor of socio-cultural reality defining. Contemporary University reforms in Russia make it necessary to use as optimal the cultural-creative and to intensify the axiological approaches to the University models.

Keywords: values, axiology, values of University education, axiosphere, contradictories of axiosphere in modern University, postmodernism.

Образование – это и коммуникационный процесс, и отрасль, и институт социокультурной сферы социума, и процесс цивилизационно-культурных изменений общественного сознания, и важнейший фактор социализации, обучения, воспитания, инкультурации. Образование – это и формирование неповторимости личности, индивидуальности, и история общества, и история культуры. Высшая школа – важнейший институт в развитии отечественной системы образования, основными функциями которого сегодня остаются следующие: передача накопленных знаний; обеспечение преемственности социального опыта; усвоение ценностей доминирующей культуры; раскрытие и развитие способностей личности; продвижение личности к более высокому социальному статусу, влияние на социальную мобильность; капиталовложение в будущее. Изменение в содержании и структуре образования разворачиваются в двух разнонаправленных тенденциях: 1) компьютеризация системы образования; 2) его гуманитаризация [1].

Сегодня целостный анализ высшей школы (наряду с такими теоретико-методологическими подходами, как *комплексный, системный, структурно-функциональный, компетентностный, сравнительно-исторический, коммуникативный*) [2] невозможен без *аксиологического, или ценностно-смыслового* теоретического подхода.

Смысл аксиологического подхода невозможно понять без раскрытия смысла аксиологии – философской дисциплины, которая занимается исследованием ценностей как смыслообразующих оснований человеческого бытия, и задающих направленность и мотивированность человеческой жизни, деятельности и поступкам.

Аксиологический подход необходимо использовать для исследования *аксиосферы* высшего образования, или его ценностно-смысловой сферы, обладающей сложной целостностью и противоречивым единством. *Аксиологический подход, примененный к сфере высшего образования*, позволяет рассмотреть тематическое многообразие культурных смыслов, важнейшие цели-ценности образования, связанные с формированием личности в культуре и социуме [3].

Ценности сами по себе не имеют бытия, у них есть только значимость. По нашему мнению, из «трех китов» философии – субстанция (вещество), атрибут (свойство), отношение (действие, взаимодействие) «ценности – это *не вещь и не свойство, а отношение*.

Это отношение человека к человеку, к обществу, объектам природы, предметам и явлениям культуры. Человек устанавливает их ценность и придает им *смысл*. Ценность есть *значение объектов* (явлений окружающего мира) для человека (субъекта). «*Ценности концентрированно выражают смыслы культуры*» и связаны с культурной компетентностью обучаемых [4].

Платон «выстроил» иерархию начал человеческой души (от низшего к высшему в зависимости от степени приближенности к Благу: вождление, пыл, рассудительность. *Аристотель* в «Никомаховой этике» определял ценности (благо, пользу) как «то, ради чего все делается»; цели следует искать в ценностях. Понятие «цен-

ности» появилось в философии в конце XVIII в. Развернутое учение о ценностях впервые дал в XIX в. *Р.Г. Лотце*, ученик которого *Вильгельм Виндельбанд*, один из основателей *баденской школы неокантианства*, перевел проблемы ценностей на язык философии культуры. Именно в традиции философии баденской школы неокантианства ядром культуры рассматривается система ценностей. В качестве ценностей у В. Виндельбанда выступают истина, добро, красота; наука, правопорядок, искусство, религия. Эти ценности он рассматривает как ценности-блага культуры, без которых невозможно существование человечества. По мнению *Генриха Риккерт*, также представителя баденской школы неокантианства – именно ценности определяют величину индивидуальных различий. Он подчеркивал «надсубъектный», «надбытийный» характер ценностей и выделил шесть основных категорий ценностей: истина, красота, безличная святость, нравственность, счастье, личная святость. По мнению философа и антрополога *Макса Шелера*, который ввел в аксиологию проблематику типологии ценностей, *структура ценностей* – априорна и не зависит от целеполагающей деятельности субъекта. Сущность познания ценностей составляет *акт предпочтения*, в ходе которого устанавливаются «ранги» ценностей: ценности тем выше, чем они долговечнее. Среди *актов переживания ценностей* он выделил вчувствование, сочувствие, любовь и ненависть. Наименее долговечными являются ценности «приятного», связанные с материальными благами. «Познавательные» ценности или *ценности прекрасного* – неделимы, они – рангом выше и связаны с созерцанием красоты и познанием истины. Высшей ценностью является ценность «святого», божественного. Средоточием духовных актов является личность, в которой дух себя обнаруживает [5]. Для русского социолога П.А. Сорокина, который исследовал место ценностей в процессе динамики социокультурных систем, центральным понятием становится культурная ценность, связывающая личность-культуру-общество.

Австрийский психолог, автор концепции логотерапии *Виктор Эмиль Франкл* подчеркивал, что регулирующую роль смысла жизни, смысловыми универсалиями и стратегиями жизнедеятельности, обобщающими опыт человечества, выполняют три класса ценностей: ценности *творчества* (труд), ценности *переживания* (любовь) и ценности *отношения* (сознательной позиции в критических жизненных обстоятельствах). Эти ценности влияют на три онтологических измерения, или уровня существования человека: онтологическое, психологическое и поэтическое, или духовное [6].

В распространенной сегодня в аксиологии такой типологии ценностей, как типология ценностей американского социолога *Милтона Рокича* выделяются: 1) *терминальные*, или конечные целевые ценности, или модусы социальной значимости и 2) *инструментальные*, вспомогательные ценности личности. Первые – ценности Святости, Знания, Мастерства, Дела, Милосердия, Славы, Власти, Богатства, Сво-

боды, Справедливости, Равенства, Общества, Бога, Человека, Человечества, Гуманизма, Альтруизма. Вторые, помогающие достичь цели-ценности – это воспитанность, аккуратность, рационализм, независимость, образованность и др. Терминальные *традиционные* ценности – традиция, семья. Терминальные *общечеловеческие* ценности – порядок, благополучие. Терминальные *современные* ценности – жизнь, свобода. Инструментальные *традиционные* ценности – жертвенность, своевольность. Инструментальные *общечеловеческие ценности* – общительность, нравственность, властность. Инструментальные *современные ценности* – независимость, инициативность [7].

Американский социолог *Роланд Инглхарт* подчеркивал, что в XX в. произошел переход от «*материалистических*» ценностей (экономическое благосостояние, физическая и психологическая безопасность) к «*постматериальным*» ценностям (качество жизни, самовыражение и др.) [8].

Отечественные социологи предлагают следующую классификацию системы ценностей: 1) *витальные*: жизнь, здоровье, благосостояние, покой и др.); 2) *социальные* (статус, работа, семья, уровень потребления, профессионализм, социальная активность, социальное равенство, правопорядок и др.); 3) *политические* (свобода слова, законность, национальный суверенитет, гарантии социальной справедливости и др.); 4) *моральные* (добро, благо, любовь, честь, дружба, долг и др.); 5) *религиозные* (Бог, вера, спасение, благодать и др.); 6) *эстетические* (красота, гармония, традиции/инновации, культурная самобытность/подражание и др.). Эти (и другие) типологии ценностей могут быть использованы при исследовании аксиосферы высшего образования в его историческом развитии.

В своей концепции социальной коммуникации как аутопойезиса немецкий социолог *Никлас Луман* образование характеризовал как систему *воспитания*. Он считал, система воспитания – подсистема общества, которая выполняет собственную функцию – *функцию создания адекватной среды для других подсистем социума*. Система образования, воспитания обеспечивает условия для функционирования других общественных подсистем, обеспечивая общественное воспроизводство. Эта функция осуществляется системой воспитания на трех уровнях: *интерактивном, организационном коммуникативном* (общественном). По Луману, *символическим посредником, медиа-кодом* системы образования, воспитания является понятие «*жизненный путь*», а кодом селекции – «*лучший/худший*» [9].

Предостережения о «вымывании» гуманитарного дискурса из системы европейского классического высшего образования в массовом обществе потребительских ценностей высказывали крупнейшие западноевропейские философы, которые подчеркивали, что при этом трансформируется социально-культурное пространство высшего образования. Так, по мнению немецкого философа *Мартина Хайдеггера*, переход от индустриального типа цивилизации к информационной связан не только

с увеличением «набора» функций образования, но с актуализацией ценностей *гуманитарного предназначения* высшего образования. Суть последнего – «создавать, удерживать и возобновлять все богатство культурно-исторических, духовных ценностей, охватывать духовность человека в целом, открывать его сущность и достоинство, сохранять истину и тайну бытия». По мнению французского социолога, основоположника отраслевой социологии образования *Эмиля Дюркгейма*, *основной функцией высшего образования является передача подрастающему поколению ценностей господствующей культуры*. Немецкий философ *Юрген Хабермас* отмечал, что образование – это *коммуникативный процесс*, предполагающий не только передачу знаний, но и личностно-экзистенциальную связь между субъектами образовательного процесса [10].

Карл Ясперс в работе «Власть массы» отмечал, что «общим сегодня является не человеческое бытие как всепроникающий дух, а расхожие мысли и лозунги, *средства сообщения и развлечения*», в результате чего «индивид распадается на функции», замещающие его «самим – собой – бытие». «Процесс *духовного самоопустошения науки* идет на пользу механизированному существованию масс», а «в массовом существовании высших учебных заведений проявляется тенденция уничтожить науку как науку». Во многом тот факт, что «эпоха создала людей, лишенных веры, и внедренных в аппарат», объясняется снижением статуса и значения в высшей школе философии – «науки о человеке, философии человеческого бытия», социологии, психологии и антропологии [11].

Важнейшие функции высшей школы в XX в. обозначил испанский философ *Хосе Ортега-и-Гассет*, который подчеркивал, что миссия университета в XX в. предполагает решение трех взаимосвязанных задач: 1) *подготовку специалистов, профессионалов, обучение интеллектуальным профессиям* – решение проблемы «профессия»; 2) *культивирование научного исследования, подготовка ученых* – решение проблемы «наука», формирование «человека познающего»; 3) *передачу культурного наследия, «общей культуры как системы жизненных идей о Мире и Человеке*». Последняя задача решается в рамках системы классического гуманитарного образования (курсов философии, этики и эстетики, антропологии, литературы, истории), которые в ситуации спроса на массовые профессии «урезаются» или считаются «декоративными». Таким образом, миссия Университета состоит в том, чтобы взять на себя все эти три функции: профессию, науку и культуру; узкая специализация и профессионализм «разбивают на осколки» европейского человека, и первостепенной задачей Миссии университета является «возобновление передачи культуры» [12]. Эти стратегические цели и функции высшего образования остаются актуальными для современной России.

По мнению отечественных специалистов по образованию, важнейшей проблемой высшего образования является его *ценностное* измерение. Эта проблема имеет два измерения: 1) ориентация на *новую социальную конъюнктуру* (подготовка по

новым специальностям, востребованным на рынке труда); 2) ориентация на *имеющиеся духовные национальные традиции*, восходящие к истокам российской гуманистической педагогики. Современная высшая школа должна стать центром 1) интеллектуального и духовного воспроизводства (*культуроцентризм*); 2) подготовки высококвалифицированных кадров (*социоцентризм*); 3) предоставления качественных образовательных услуг (*антропоцентризм*) [13]. Синтез культууроцентризма, социоцентризма и антропоцентризма находит свое выражение в системе образовательных компетентностей, декларируемых в научных и образовательных стандартах высшего образования (ФГОСТ ВПО): *профессиональной компетентности, общекультурной компетентности*, включающей экологическую, политическую, экономическую, правовую, гуманитарную, эстетическую; коммуникативную; рекреационную компетентности. Синтез этих подходов в национальной модели современной высшей школы потенциально обеспечивает *ответственность личности за общезначимые ценности* (жизнь, здоровье, достоинство, защиту гражданских свобод, экологию среды), *свободное ценностное самоопределение и личностную самоактуализацию*.

Как оптимальная модель высшей школы сегодня предлагается *культуротворческая* модель, которая позволит избежать односторонности *рыночной модели*, разрушающей фундаментальность и духовно-нравственные ориентиры отечественного образования. Она призвана организовать пространственно-временной континуум образовательного процесса в соответствии с логикой становления образов мира, соотношенных с собственными возможностями становления личности [14]. Тогда возможно будет избежать издержки образования и воспитания в стиле «пепси», когда высшая школа из института обучения и воспитания превращается в один из институтов рынка и потребления, а студентам нужны корочки диплома, «лейбл».

По нашему мнению, проблема реальных, а не декларируемых ценностей высшего образования связана с рациональными и иррациональными составляющими аксиосферы коммуникативно-информационного пространства современного вуза, с процессами *усвоения смыслов* самого содержания образования, с пониманием, воспитанием, интериоризацией, социализацией, методами обучения, убеждением, связанным с критической рефлексией контента полученной информации.

Отметим, что образовательные стандарты высшего образования (ФГОСТ ВПО) образуют именно *рациональную* составляющую *коммуникативно-информационного пространства* в вузе. *Иррациональное* в этом пространстве транслируется повседневностью, обыденным опытом, СМК и СМИ, и прежде всего – телевидением и глобальной информационной сетью. Все это во многом определяет аксиосферу высшего образования.

Аксиосфера – не просто сумма идей, образов и символов, означающих смыслы, цели, критерии оценочного отношения человека к миру вещей и явлений, но существует и как *виртуальная реальность*. По выражению американского философа

Фредрика Джеймисона, «логика культуры позднего капитализма – постмодернизм», возникновение которого тесно связано с появлением этого нового момента позднего, консьюмеристского, или транснационального капитализма, культурная парадигма которого характеризуется отсутствием глубины в культуре, фундаментальной мутацией самого предметного мира, ставшего набором текстов или симулякров. Самым угнетающим в постмодернизме есть стирание ключевых связей или различий, эрозия различия между высокой культурой и так называемой массовой, или поп-культурой [15] СМК и СМК, которые являются частью массовой культуры, контент которой обращен, прежде всего, к чувствам, эмоциям, подсознанию читателя и зрителя. Основную информацию об окружающем мире человек с детства воспринимает *не через слово*, не через вербальный текст, а, как отмечают культурологи, «квантами визуальных образов» в их движении [16].

Новые ИКТ, используемые в системе коммуникаций вуза, обладают такими характеристиками, как оперативность, малая затратность, мультимедийность, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников и прямой доступ к информации и др. Однако весь ли массив и контент СМК, СМИ и Интернета являются управляемым в информационно – коммуникативном пространстве высшей школы? Австрийский профессор, президент Международной ассоциации за прогресс *Г.Кёхлер* с тревогой подчеркивает тот факт, что «интернет-свобода» в эпоху глобализации приводит к появлению некоторых опасных черт «виртуальной общности», «*виртуальной толпы*», или «цифровой толпы», схожих с описанными еще в 1895 г. *Г.Лебоном* такими психологическими чертами масс, как анонимность, импульсивность, податливость к внушениям, легкое верие, управляемость сознанием и поведением в интересах групп, «эффект снежного кома» [17].

Таким образом, аксиосфера студентов, которые большую часть свободного времени проводят в Интернете и в сетях, сегодня представляет собой весьма противоречивую сферу, управляемую лишь отчасти. В условиях частичной управляемости коммуникативного пространства вуза и аксиосферы обучающихся особо актуализируется культуротворческая модель высшего образования, синтезирующая лучшие традиции в системе западного и российского образования. Именно такая модель основана на взаимосвязанных подходах антропоцентризма, культурантропоцентризма и социантропоцентризма, и в центре ее находится человеческая личность. Стратегия ориентации *и на культуру, и на общество, и на человек даст возможность* реализовать российским вузам макросоциальную, инновативную миссию и стать интеллектуальными центрами объединения институтов власти, бизнеса и гражданского общества.

Литература

1. *Бабосов Е.М.* Социология образования. Изменения содержания обучения // Новейший социологический словарь /Сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко и др. – Минск: книжный Дом, 2010, с. 1053-1055.
2. *Гнатюк О.Л.* Современные модели высшей школы Часть 1. Высшая школа сегодня: методология исследования // Вестник ЛГУ им А.С.Пушкина. Философия. 2014. Т.2, с.154-158.
3. *Кондаков И.В.* Современное состояние наук о культуре в России: достижения, проблемы и перспективы //Альманах «Мир культуры и культурология». Вып. IV (1). Философия культуры. Мат-лы III С.-Петербур. Межд. культурного форума-2014. СПб.: Изд-во РГПУ, 2014, с. 12, 13.
4. *Мосолова Л.М.* Предложения научно-образовательного культурологического общества России к подготовке проекта «Основы государственной культурной политики России» // Там же, с. 83,91.
5. *Современная западная философия.* Словарь. М.: Политиздат, 1991, с. 12, 14, 266, 376.
6. *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации: учеб. пособие – 2-е изд. М.: КНОРУС, 2012, с. 136.
7. *Латин Н.И.* Функционально-ориентрующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов // Социс, 2010, № 1, с. 29.
8. *Инглхарт Р.* Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997, № 4, с. 15.
9. *Луман Н.* Общество как система. М.: Логос, 2004.
10. *Гнатюк О.Л.* Модели, аксиосфера и технологии высшего образования в современной России // Аксиосфера современности: философско-эстетический анализ и нравственное обоснование социокультурных практик / Коллективная монография. – СПб.: Астерион, 2013., с.165.
11. *Ясперс К., Бодрийяр Ж.* Призрак толпы. М.: Алгоритм, 2007, с. 125, 127, 137, 139.
12. *Ортега-и-Гассет Х.* Миссия университета /Перевод с исп. М.Н.Голубевой; под общ.ред. М.А. Гусаковского. Минск, 2005, с. 33, 37, 54-55.
13. *Гнатюк О.Л.* Модели, аксиосфера и технологии высшего образования в современной России // Аксиосфера современности: философско-эстетический анализ и нравственное обоснование социокультурных практик / Коллективная монография. – СПб.: Астерион, 2013., с. 169-170.
14. *Валицкая А.П.* Новая школа России: культуротворческая модель в контексте задач духовно-нравственного воспитания // Вестник Герценовского университета. 2010. № 2, с. 21, 22.
15. *Джеймисон Ф.* Постмодернизм и общество потребления // Логос, 2000, № 4, с. 64, 75.
16. *Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: Учеб. пособ. /Под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой.* М.: Аспект Пресс, 2008, с. 147.
17. *Кёхлер Г.* Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога? // Полис, 2013, № 4, с.75-79.

**Пространственная детерминация организации
культурно-коммуникативной экосреды**
**The spatial determination of the organization of cultural-communicative
eco-environment**

РЭУ имени Г.В. Плеханова
Plekhanov Russian University of Economics

Показана перспективность развития философии коммуникаций на основе экорациональности. Выявлен смысл понятия «пространство культурно-коммуникативной экосреды» и показан его регулятивно-ценностный потенциал.

Ключевые слова: человек, пространство экосреды, коммуникация, информационное общество, экофилософия, культура, природа, органические связи

The article reveals the prospects of the development of communicative philosophy based on ecorationality. It also explicates the meaning of the «space of cultural-communicative eco-environment» concept and shows its regulatory and value potential.

Keywords: human, ecological environment space, communication, information society, ecophilosophy, culture, nature, organic connections.

Коммуникативная среда как сложноорганизованная многоуровневая система наряду со своей основной функцией – передачи сообщений – выполняет ряд задач, вытекающих из ее «человеческого измерения» и функций формирования регулятивных моделей, пространств ценностных ориентаций и систем разного масштаба [1]. В условиях глобализации в коммуникативных средах происходят повышающие их статус трансформации, усложняющие структуры и ускоряющие функционирование всех этих «частей». Поддерживая или разрушая традиционные связи, формируя новые типы связей локального и регионального уровня, они одновременно взаимодействуют с мировыми линиями-направлениями передачи сообщений таким образом, чтобы обеспечить условия освоения и сохранения значимости проходящих через них сообщений в определенное – соответствующее требованиям срочности и своевременности – время. Однако сформировавшееся в последние годы пространство коммуникаций, включая потоки, идущие от самых крупных международных организаций и структур, призванных обеспечить не только Программу «Информация для всех», но сформировать обновленные нормы культуры для жизнеобеспечения всех жителей Земли, оказываются, как видим, недостаточно эффективными.

В этом аспекте все более востребованной оказывается роль *экоориентированных коммуникаций как основания бытия современного человечества и элемента общей культуры*, которые согласовывают ценности и координируют все различные многочисленные ритмы и их пространства на основе особенностей своего существ-

ования, сохраняя жизнь, традиции, содержание человеческого общения, т.е. удерживая планетарную экосреду обитания в границах меры жизни и условий ее развития [2].

Такая культурно-коммуникативная экосреда не формируется непосредственно в информационных потоках и их технологических измерениях, а потому непосредственно не зависит от их внутреннего ускоряющегося времени и расширений, выражающих процессы информатизации. Она – результат *содержательных связей человека*, создающего, осваивающего, транслирующего и сохраняющего тип мировидения; *человечества* как реального субъекта эпохи глобализации; *культуры* как способа деятельности субъекта Земли со всей ее историей, включая высшие достижения в сфере духовного бытия; *общества* – как условия согласования экологических, экономических, нравственных, эстетических, правовых, политических и др. социальных связей; *природы и космоса* – *главных и неснимаемых констант, задающих темпо-ритмы развития этой целостной экосреды* [3]. Именно природа и космос, что давно показали философы-космисты, «позволяя» в определенных пределах интенсифицировать информационные потоки современного мира, оказываются естественными ограничителями, сдерживающими растущие потоки информации в коммуникативном пространстве и производящими в нем постоянный отбор конструктивного и деструктивного, перспективного и не имеющего для Жизни человека, культуры и природы Земли перспектив.

Критерием и основой такого отбора является экофилософия – направление современной философии, исследующее на уровне всеобщего проблему человека в его органических связях с внешним и внутренним миром с целью поддержания экосреды как целостности. Для этого экофилософия с позиций антропного принципа разрабатывает парадигму познания на основе нового типа рациональности – экорациональности [4]. Применение экофилософской логики к анализу культурно-коммуникативной среды ориентировано на сохранение культурного и информационно-обменного разнообразия, стремления к устойчивости мира и связей природы и культуры. Утверждение этих общих принципов в нормах коммуникаций, как представляется, – путь к преодолению нарушений – одного из источников роста глобальных проблем. Последние сегодня не могут быть решены исключительно с помощью средств и инструментов финансовых вложений, активной природоохранной политики, этико-деловых кодексов и др. Думаю, без работы с экофилософской парадигмой для трансформаций в целях формирования коммуникативной экосреды все эти меры не эффективны. В этом аспекте важную методологическую роль играет выделение такого понятия, как «пространство культурно-коммуникативной среды». Его перспективность и конструктивный смысл определяется следующими моментами.

Во-первых, оно включает эколого-культурные константы, задающие границы открытости этого пространства, а потому представляет собой сложно-

структурированную *норму*, которая регулирует процесс и направления развития этих коммуникаций. И поскольку эта норма задана не только ближайшими задачами субъекта, но и его органическими, а не технологическими связями с природной средой, то она является для человека обязательной и не может им отменяться. Осознание и освоение этой пространственной детерминации входит в содержание коммуникативной культуры. Но это значит, что пространство культурно-коммуникативной экосреды, наряду с реляционными особенностями, в определенной мере сохраняет и свои субстанциальные основы, выступая в экокультурных коммуникациях и их связях с локальными и глобальными информационными потоками как некоторый закон, или константа континуума коммуникативной среды.

Во-вторых, пространство культурно-коммуникативной экосреды, поскольку оно включает в себя целевые ориентиры самой связи природы и культуры, корректирует любые процессы текущих коммуникаций с точки зрения *внутреннего времени*. Здесь, как показал еще Э.Тоффлер, возникают ограничения для безграничного ускорения информационных процессов, иначе субъекты коммуникаций в принципе не успевают осваивать свою непрерывно обновляющуюся жизненную среду.

В-третьих, пространство культурно-коммуникативной экосреды корректирует сферу коммуникаций тем, что постоянно формирует и устанавливает критерий жизнеобеспечения. Только жизненно существенные информационные связи и культурно-избыточные потоки коммуникаций благодаря этому не разрушают – в пределах экокультурной нормы – взаимодействия человека с природой и не порождают такие деструктивно-агрессивные и ложные миры-симулякры, содержание которых направлено на разрушение связей человека, культуры и природы в их единстве.

Конечно, регулятивная роль пространства в организации культурно-коммуникативной экосреды раскрывается и в других направлениях. Однако выявленные здесь исходные направления детерминации оказываются актуальными для современности и требуют своей дальнейшей конкретизации. [5]. Речь идет о формировании в современной коммуникативной среде *планетарной экоответственности*, куда входит освоение экорациональности, экологической этики и эстетики, изменения норм потребления и другие параметры.

Такие общие суждения, связанные с исследованием направлений и критериев пространственной детерминации культурно-коммуникативной экосреды, вероятно, достаточно актуальны. Они, как представляется, выступают основой методологических и мировоззренческих поисков утверждения *планетарной экологической ответственности человечества за содержание, формы и направления функционирования современных систем коммуникаций*, а также философских ориентиров развития коммуникативистики, дальнейшего освоения ее проблем, анализа эвристических идеалов, методов познания, сохраняющих человека и человечества на Земле с разнообразием ее природы и культуры. Формирование на этой основе метакульту-

ры этической направленности, в которой формируются коммуникативные среды информационного общества, с нашей точки зрения, может стать основой идеи достойного тренда России и мира.

Литература

1. Баркова Э.В. К возрождению человеческого измерения в современной философии // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015. № 1 (42). С. 245-249.
2. Баркова Э.В. Философия межкультурных коммуникаций в перспективе идеалов Возрождения-XXI // Человеческий капитал. 2014. № 10 (70). С. 30-34.
3. Баркова Э.В. Эколого-информационная модель мира в навигации современной философии // Образование и культура в контексте формирования общероссийской идентичности. Материалы научно-практической конференции, посвященной международному дню философии. – М.: РГАЗУ. 2014. С. 26-31
4. Баркова Э.В. Гуманитарный смысл антропного принципа в экофилософии // Человек в современных научных и философских концепциях мироздания сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука». 2016. С. 30-38.
5. Баркова Э.В. Трансформации коммуникативных технологий в экофилософской перспективе глобализации // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2014. № 3 (38). С. 132-136.

УДК 1.740:123.1

ББК 60

А.Т. Кулсариева, М.Э. Султанова, Ж.Н. Шайгозова
Aktolkyn Kulsariyeva, Madina Sultanova, Zhanerke Shaigozova
aktolkyn777@mail.ru

**Молодежные субкультуры как форма искусства
в современном информационном обществе
Youth subculture as a form of art in the modern information society**

*Казахский национальный педагогический университет имени Абая
Abai Kazakh National Pedagogical University*

Задачей настоящей статьи является попытка изучить и охарактеризовать субкультуры творческой молодежи и их значение в социальной организации современного Казахстана. Вместе с тем, молодежная субкультура представляет собой многогранное и многополярное социокультурное образование, которое влияет на культурные и социальные процессы общества и является одной из форм социальной реализации молодежи. С этой точки зрения, проблематика молодежных субкультур в сфере образования в достаточной степени не развивалась и не прорабатывалась; во-вторых, среди множества субкультур вообще, имеется особое «ответвление» – творческие молодежные субкультуры.

Ключевые слова: молодежь, творческие субкультуры, Казахстан, информационное общество.

The purpose of this paper is to explore and describe the subculture of creative youth and their importance in the social organization of modern Kazakhstan. However, the youth subculture is a multifaceted and multi-polar socio-cultural education, which affects cultural and social processes of society and is a form of social realization of young people. From this point of view, the problem of youth subcultures in education is not sufficiently developed and not studied; second, among the many subcultures in General, there is a special "branch" creative youth subculture.

Key words: youth, creative subculture, Kazakhstan, the information society.

2009 год был объявлен Годом молодежи во всем мире, что свидетельствует о важности и интересе к молодежным субкультурам со стороны общества. Для СМИ стала обычным делом публикация материалов, посвященных новым молодежным субкультурам, где особую роль играют те, которые нацелены на конкретную помощь в трудных, а подчас критических жизненных ситуациях. Здесь молодежные организации могут сделать то, что ранее не бралось во внимание взрослыми людьми. Скажем, привлечение внимание к проблемам социума и, в конце концов, успешное решение хотя бы некоторых из них с помощью конструктивных решений. Сейчас эта тема активно муссируется в кинематографе, способном привлечь миллионы зрителей, а значит, обратить их внимание. Например, чрезвычайно популярные среди подростков и молодых людей фильмы, посвященные уличной субкультуре, в особенности танцам в стиле хип-хоп «Шаг вперед» (все четыре фильма, объединенные общей идеей, но самостоятельные по сюжету), «Уличные танцы» и т.д. Может, они и не являются образцами режиссерской работы и не отличаются особенным сценарием, однако, повествуют о том, что *действительно* волнует современную молодежь и что всегда можно найти способ привлечь внимание к своим проблемам, не обращаясь к насилию и оружию.

Таким образом, новые формы молодежных субкультур имеют свое отражение также и сфере массовой коммуникации, рекламы, медиа-индустрии. Здесь уместно привести в пример массовые акции Флэш-моба, которые проходят не только в рамках какого-то конкретного города, страны, а в рамках всей планеты Земля. Это – акция «Час Земли», прошедшая 28 марта 2009 года, направленная на сохранение электроэнергии, акция «Волны», проходившая 10 октября 2009 года в Нью-Йорке, в рамках проекта по сохранению водных ресурсов на Земле. Интересен и важен также опыт крупных зарубежных телеканалов, ориентированных на детей и юношество, таких как «Nickelodeon». В 2010 году в рамках крупного проекта, запущенного там, можно было напрямую обратиться к главам государств всего мира с вопросами, интересующих молодежь и внести свои предложения.

Понимая, что современная эпоха есть эпоха больших социальных и культурных изменений, где инновации в области коммуникации – это основной интерес современ-

менной молодежи, можно утверждать, что субкультура стала важным фактором эволюционного обновления и трансформации общества в постсовременное.

Исследования молодежных субкультур последних лет подчеркивают тенденцию перехода от «контркультурной субкультуры» к субкультуре как способу самореализации, как одной из форм искусства [1, с. 126]. Сегодня можно утверждать, что субкультура оказывает сильное влияние на жизнь общества. Легализация на государственном уровне ранее подпольных и полуподпольных движений, как граффити, флэш-моб приводит к новым серьезным изменениям в социальной сфере. Меняется менталитет населения, и вместе с тем социальные нормы, поведение, культура людей.

В отличие от субкультуры вообще, молодежная субкультура как социокультурная система обладает определенной спецификой. Молодежная субкультура хоть и подчинена общему культурному контексту, тем не менее, всегда тяготеет к автономии и самодостаточности. Так как здесь идет речь именно о молодежи, такая субкультура актуальна «здесь и сейчас», субкультура же, напротив, может характеризоваться стремлением к постоянству и не зависит от возраста (неонацисты, футбольные фанаты, рок-музыканты и т.д.). Это ломает весьма устойчивый стереотип о значении молодежной субкультуры как локального социокультурного феномена, ограниченного пределами только молодежи как «мировоззренчески незрелой части населения» [2, с. 117].

Молодежная субкультура представляет собой некий «гомеостаз, отличающийся демократизмом и мобильностью» [3, с.157]. Она включает в себя ряд более или менее ярко выраженных признаков (ценностные ориентации, нормы поведения, жаргон, способы времяпрепровождения и т.п.), и их выраженность тех или иных признаков и мера оформления субкультуры в целом зависит от возраста и меры экстремальности условий жизни ее носителей.

Ситуация с молодежными субкультурами в Казахстане весьма специфическая. Если западная молодежь «искала истину» и новую идентичность в культурах Востока, Африки, индейцев и т.д. (растаманы, транс-культуры, фолк-музыка, этническая музыка и др.), конструируя и выстраивая новую реальность, по большому счету основанную на возвращении к корням, то «в Казахстане заимствовался уже готовый российский «полуфабрикат» [4]. Постепенно захватывая все ниши на казахстанском молодежном культурном рынке, этот «полуфабрикат» доводился до «готовности» в сфере отечественного шоу-бизнеса, превратившись в неотъемлемую часть культурного мейнстрима.

Специалисты утверждают: «де-факто, Казахстан на карте субъектов «youthculture» отсутствует. Казахская молодежь – потребители зарубежной (дальних и ближних) духовной продукции» [4]. «Продвинутые» казахстанские парни и девушки, подростки затрудняются назвать своих отечественных любимых айдов, теле- и радиопередачи, а основной причиной этого указывают отсутствие

собственных креативных идей. Прекрасно ориентируясь в информационном пространстве, они точно знают, что и российский музыкально-развлекательный продукт в большинстве своем является «слепком» с западных шоу.

Пытаясь разобраться в причинах этого странного явления, очевидно одно: речь идет не об отсутствии технических возможностей или невозможности генерации «своих идей», а о столкновении (мы намеренно применяем именно этот термин) двух разных по мироощущению миров. Важно отметить, что возрастные различия здесь не являются доминирующими, так как вышеупомянутые «миры» представляются двумя противоположными концепциями, в любом случае противоречащими друг другу. Одни: определенная часть общества, сознательно и добровольно ориентированная на Запад, другие – приверженцы традиционной казахской культуры, убежденные в ее самодостаточности и уникальности, что пресекает любые попытки сближения с другими, особенно русскоязычной. Таким образом, извечная дихотомия Восток-Запад, спроецированная на культурное пространство Казахстана, требует иного подхода к изучению феномена молодежных субкультур. Следует подчеркнуть важность таких исследований, так как мы имеем дело здесь не просто с социологическим явлением, а с фактором, формирующим *культурное и нравственное здоровье нации*.

Согласно С.А. Сергееву, общий обзор молодежных субкультур Казахстана может выглядеть так: романтико-эскапистские субкультуры (хиппи, индеанисты, толкинисты, с известными оговорками – байкеры); гедонистическо-развлекательные (мажоры, рокеры, рэйверы, рэпперы и т.п.); анархо-нигилистические (панки, экстремистские политизированные субкультуры «левого» и «правого» толка); криминальные (люберы, гопники) [5, с.92-93].

На фоне субкультур вообще, среди них молодежных субкультур, особое место отводится творческим и спортивным молодежным субкультурам. По своей природе они, безусловно, относятся к субкультурам, но имеют, на наш взгляд, ряд существенных отличий, характеризующих их как структуры, имеющие огромный положительный социокультурный потенциал, способный вывести художественное образование на качественно новый уровень развития.

Во-первых, истоки субкультур (и здесь сходятся мнения всех специалистов) лежат в понятии аутсайдерства как проблеме социальной адаптации молодых. Но это не всегда справедливо для творческих и особенно спортивных субкультур, в рамках которых объединяются ребята, уже имеющие активную жизненную позицию или стремящиеся к ней.

Во-вторых, творческие и спортивные молодежные субкультуры не идут вразрез с культурными ценностями общества, в данном случае казахского. Напротив, зачастую именно они становятся объектами внимания «продвинутой» молодежи. Внимание к национальным видам спорта, таким как борьба «казакша-курес» и народным

играм влечет за собой желание найти и записаться в соответствующие секции, начать изучать их серьезно.

В качестве примера стоит упомянуть также и интересную молодежную акцию, инициированную студентами кафедры туризма КазНУ им. аль-Фараби и равнодушными к национальной культуре интернет-пользователями «Флэш-моб Қара-Жорға», который состоялся в «Мега Центре Алматы» 13 мая 2011 года. По словам самих участников, к возможности поучаствовать в таком событии добавилось искреннее желание просто станцевать этот танец, популяризуя тем самым отечественную культуру, что, в конечном счете, заставило интернет-сообщество порыться в десятках сайтов, отыскивая информацию о самом танце «Қара-Жорға», слушая музыку и разных исполнителей. Причем, обсуждение на интернет-форумах вышло за рамки нашей страны, вовлекая молодых людей из других государств и сообществ. В любом случае, эта акция имела весьма важный и убедительный для нас результат: никакой другой способ кроме этого не заставил бы молодежь потратить свое «драгоценное» время на поиски заинтересовавших их сведений.

По мнению А. Тесленко «с одной стороны, значительная часть молодых казахстанцев в силу возрастной предрасположенности стремится к самореализации и самоутверждению, с другой – в казахстанском обществе велика потребность в харизматических личностях, которые проявить себя в полной мере и без опасных последствий могут лишь в *youthculture*» [6]. Авторы настоящего исследования считают, что оба этих аспекта могут превосходно ужиться и реализоваться в формате некоторых творческих субкультур.

Обычно считается, что молодежные творческие субкультуры представляют музыкальные направления (занимают отдельную нишу) и все, что связано с тем или иным видом искусства. Интересно, что не существует четких границ между разными видами этих субкультур, все они имеют определенные «генетические» связи. Так, к примеру, корни *хип-хопа* как музыкального направления лежат в фанк-музыке, но на его формирование повлияли также и *ритм-энд-блюз*, *соул*, *джаз* и *рок-музыка*. Но хип-хоп дал начало *брэйкингу* как танцевальному движению и *граффити* как специфическому изобразительному языку современной городской среды.

Причем, один и тот же молодой человек может быть представителем сразу нескольких субкультур, имеющих общую «генетику». Истинный поклонник *рэпа* и *хип-хопа* пропагандирует определенный стиль в одежде и обязан не только разбираться в музыке, но и уметь правильно двигаться под нее, что свидетельствует об его «продвинутости». Также *граффитеры* как одаренные люди, преимущественно являются представителями *хип-хоп* культуры, вдохновляясь музыкой такого типа. То есть мы говорим об очевидной внутренней связи между молодежными творческими субкультурами.

Важно, что, в отличие от контркультур, творческие субкультуры никогда не прибегают к насилию. Это противоречит их философии. Вдохновляясь и отталкиваясь от силы искусства, творческие субкультуры выплескивают эмоции и свойственную подросткам и юношеству агрессию на сцене, в танце. Устраиваются, так называемые, «баттлы», где сходятся в импровизированной «битве» разные команды. Движения, танец, музыка, одежда, жесты, сленг, окружение – все это сугубо специфическое, но от этого не менее привлекательное зрелище, формирующее антураж хип-хоп культуры.

В киноленте 2011 года «Шаг вперед – 3D» главный герой Люк снимает свой первый документальный фильм на любительскую камеру, где стремится запечатлеть своих друзей, таких же танцоров, как и он. Каждый из них по каким-то причинам остался один, и танцы – единственная возможность заполнить душевную пустоту и не поддаться отчаянию. Люк не только дает им кров, но объединяет всех, превращая свой дом в своеобразную мечту, республику, где все равны и уникальны, каждый танцует так, как ему подсказывает сердце, доказывая, что танец – это жизнь, огонь, вера.

Как особого рода творческую молодежную субкультуру стоит упомянуть также и феномен *паркура*. *Паркур* следует понимать, как особое *искусство перемещения*, а также как *стиль жизни*. Хотя из-за его специфики, в целом, это можно отнести к спортивным субкультурам, *паркури* его производные – *трейсинг*, *фриран*, являются нечто большим, чем просто спортивное явление, модная тенденция. *Паркур* требует прекрасной физической подготовки, трезвого мышления, ясного ума. Этого, впрочем, недостаточно. *Паркур* как стиль жизни, прежде всего, – свидетельство свободы выбора, смелости, решимости.

Молодежь, практикующая *паркур*, как правило, не пьет, не курит и не употребляет наркотики. Эта тенденция становится мировоззренческой концепцией, которая определит в дальнейшем не только статус человека в рамках его субкультуры, но и поможет сформировать гражданскую позицию. В чрезвычайно популярном фильме Люка Бессона «Ямакаси» (2001 г.) группа уличных *трейсеров* не желает мириться с несправедливостью и пытается, хоть и своеобразным методом, помочь маленькому мальчику Джемелю выжить. Ему нужно донорское сердце, и «ямакаси» достают его, применяя иногда не совсем законные методы (ограбление нескольких продажных врачей), причем в конце фильма добровольно сдаются властям, зато мальчик спасен и в будущем мечтает сам стать *трейсером*. Финал вполне позитивный, так как команду «ямакаси» оправдывают ввиду особых обстоятельств. Мы видим здесь, как стиль жизни влияет на нравственную позицию.

Интересно, что сами «ямакаси» не режиссерская выдумка, а реально существовавшая группа молодых людей, положивших начало *паркуру* как городской суб-

культуре особого рода. Музыкальные предпочтения *паркуристов* обычно представляет стиль *хип-хоп*, а *граффити* – неременное обрамление их «среды обитания».

Одной из задач настоящего проекта было изучение потенциала творческих молодежных субкультур в формате модернизации художественного образования. В связи с этим, чрезвычайно интересен опыт Пьера Дюлэйна, профессионального танцора, специализировавшегося на классических бальных танцах. Имея собственные танцклассы, он, в результате цепочки непредвиденных обстоятельств в виде встречи с неудачником и аутсайдером Роком, ограбившем его машину, столкнулся с совершенно новой для него реальностью. Не желая портить жизнь и без того почти пропащего, по мнению общества, парня, Пьер предложил внедрить в простой Нью-Йоркской школе необычный эксперимент. С разрешения администрации школы Пьер взялся обучать бальным танцам Рока и группу самых отпетых старшеклассников-аутсайдеров, ярых приверженцев хип-хопа. Стараясь преодолеть сопротивление, Пьер понял, что и ему есть чему поучиться у этих ребят. В результате, ему удалось показать и доказать, что и он, и ребята думают об одном и том же – танце, просто говорят на разных языках. Итогом этого опыта для ребят стало обретение веры в себя, стремление чего-то добиться, участие и победа в престижном конкурсе бальных танцев для юниоров, а сам Пьер Дюлэйн смог стать неизмеримо большим, чем просто талантливый танцор, – учителем и наставником. Позднее этот эксперимент был с успехом внедрен в других общественных школах Нью-Йорка, а эта история легла в основу киноленты 2006 года «Держи ритм» («*Take the Lead*»).

В Казахстане молодежь все интенсивнее увлекается любительским велосипедным спортом. Сейчас *байсекеры* – явление вполне обычное в крупных городах, особенно Алматы. В одиночку или вместе с друзьями, *байсекеры* не оставляют равнодушными никого из невольных наблюдателей этих молодых ребят на ярких горных велосипедах, в касках и прочем «обмундировании», необходимом для поддержания образа. Из просто формы досуга, развлечения, катание на велосипеде превратилось в своеобразное движение, объединяющее сознательных, современных и креативных людей. Причем возраст не играет особой роли. *Байсекеры* – универсальная субкультура, независимая от возрастных, социальных или гендерных аспектов. Все, у кого есть велосипеды, могут наслаждаться свободой и свежим ветром, недоступных, по мнению самих *байсекеров*, автолюбителям.

Байсекеры регулярно организуют сами и активно участвуют во всевозможных социальных и спортивных акциях, где выступают как люди, обладающие твердыми убеждениями и гражданской позицией. Многочисленные велопробеги, веломарши, марафоны – лишь малая часть в послужном списке заядлых *байсекеров*. Причем, определенная часть акций проводится под патронажем районных и городских акиматов, что наглядно демонстрирует возможности городских субкультур в процессе формирования и укрепления морально-нравственного климата об-

щества. Велопробеги устраиваются абсолютно для всех желающих, начиная с малышей на трехколесных велосипедах, до людей старшего поколения, обладателей солидных дорогих велосипедов. Целью подобных акций является увлечение молодежь здоровым образом жизни, неприятие наркотиков и насилия, завязывание контактов со сверстниками и укрепление связей между разными поколениями людей, просто любящими спорт и скорость.

Недавняя триумфальная победа казахстанского велосипедиста Александра Винокурова на Лондонской Олимпиаде – 2012 повлекла резкий всплеск интереса к велосипеду и, соответственно, *байсеккерам*. Мы квалифицируем это не только как положительные тенденции в развитии молодежного спорта и досуга, но, главное, как показатель роста патриотизма и гражданского самосознания. И вместо того, чтобы растратить карманные деньги на компьютерные клубы или сладости, подросток собирает их на новый велосипед «как у Винокурова».

Особого внимания в исследуемом нами контексте заслуживает масштабная молодежная акция, ежегодно проводимая в Алматы вот уже семь лет подряд – «SnickersУрбания». Этот яркий фестиваль молодежных творческих и спортивных субкультур привлекает своей непринужденностью и свободой. Инициированный представителями молодежных движений и акимата г. Алматы и торговой маркой «Snickers», фестиваль пропагандирует почти все основные направления уличной культуры: *экстремальный спорт, граффити, брейк-данс, битбокс, фристайл*, а также некоммерческий конкурс для молодых музыкальных групп. Цель «Snickers Урбания» можно охарактеризовать одним словом – «Шанс». Это действительно шанс, возможность для молодых творческих людей, групп, сообществ попробовать свои силы, заявить о себе, рассказать о проблемах и достижениях. Само название фестиваля «Сникерс Урбания» имеет и свое своеобразное написание: URBAИЯ и подразумевает под собой философию отношений человека и города, то есть «urban» и «Я», – говорит А. Пак в своем обзоре с места событий [6].

На наш взгляд это объясняет феномен молодежных творческих субкультур вообще. Здесь мы наблюдаем взаимосвязь Человека и Города, то есть Детей и «Отцов», но уже отбросив привычный стереотип противостояния первых второму. Мало родиться или вырасти в городе, сущностно важно научиться жить в нем, понимать его, суметь извлечь и воспользоваться всем его потенциалом.

Литература

1. Карпухин О.И. Молодежь России: особенности социализации и самоопределения. // Социологические исследования. – 2000. – №3. – С. 124-128.
2. Щепанская Т.Б. Система: тексты и традиции субкультуры. – М.: ОГИ, 2004. – 286 с.
3. Тесленко А.Н. «Молодежная экспансия» в контексте социализации. // Социальная политика и социология. 2006. № 3. С.155-163
4. Тесленко А.Н. Социализация молодежи в республике Казахстан: субкультурный подход. http://teslenko.kz/pages/y_culture.html. 26.10.2012

5. Сергеев С.А. К вопросу о классификации и некоторых особенностях молодежной субкультуры России. // Социальное знание: формации и интерпретации: Материалы международной научной конференции. – Казань, 1996. – С.89-109

6. <http://www.prosportkz.kz>. 25.10.2012.

УДК. 153. 11. 04

ББК. 145: 76.1

Д.Н. Козырев
Dmitriy Kozyrev
gwen7@list.ru

Технократическая рациональность и проблема имитации сознания Technocratic rationality and the problem of simulation of consciousness

*Российская Правовая Академия Министерства Юстиции Российской Федерации
Russian Academy Of Law, The Ministry Of Justice Of The Russian Federation*

В работе анализируется феномен технократической рациональности в аспекте общей проблемы имитации сознания. Предлагается попытка исследования работы сознания как единой динамичной вопросно-ответной целостности. Особое внимание уделяется роли символа как ключевого функционала семантического уровня когнитивной деятельности. Отмечаются негативные стороны процесса алгоритмизации мышления и проводятся параллели с программно-детерминированным электронным устройством.

Ключевые слова: технократизм, феноменальное сознание, имитация сознания, символ, вопрошание, осведомлённость, искусственный интеллект

The paper examines the phenomenon of technocratic rationality in the aspect of the General problem of the simulation of consciousness. The proposed attempt to study consciousness as a single dynamic question-and-response integrity. Special attention is paid to the role of a symbol as a key functionality of the semantic level of cognitive activity. Notes the negative side of the process of algorithmic thinking and the Parallels with software-determined electronic device.

Keywords: Technocratism, phenomenal consciousness, simulated consciousness, a symbol, questioning, awareness, artificial intelligence

Термин "имитация сознания" был предложен отечественным мыслителем Ю.А. Шрейдером в разгар дискуссий о роли идеологий в историческом процессе. Философ указывал на прагматический генезис идеологии и видел в ней механизм воздействия на умы, целенаправленно подчиняющий жизнь общества некоторой идее [1]; как правило, за этим процессом скрывается жажда политической или социальной власти. Однако корни опасности лежат, по мнению Шрейдера, значительно глубже. Предпосылкой принятия механистических инструкций, расписанных в "руководствах к правильному мышлению" выступают присущие человеческому разуму автоматизмы. Спящее самосознание оказывается лёгкой добычей для гетерономных "текстов"; иными словами, философ предупреждает об угрозе личностной деформации, исходящей от пассивного принятия готового знания.

Человек разумный, *homo sapiens*, далеко не всегда заслуживает, на взгляд Шрейдера, эквивалента "человек сознающий" (*homo consciens*). Резкое увеличение власти над природой не сопровождается тяготением к сознательной жизни; по-прежнему, "способность к сознанию актуализируется далеко не всегда и не в каждом из нас" [2]. Как представляется, это утверждение может быть усилено аргументом к современному состоянию цивилизации. Насыщение творимой человеком "второй природой" автоматическими устройствами провоцирует весьма небезопасный эффект — стандартизацию мышления по канонам технократической рациональности. Технократизм в гносеологическом аспекте может быть понят как диктат целесообразности; это сугубо рецептурная рациональность, детерминируемая стремлением к оптимальному ответу на вызов со стороны среды. Этическая несостоятельность подобной установки очевидна. Человек в этом случае без остатка вписывается в ряд объектов, и запрет на манипулятивные действия тем самым обретает статус предрассудка. Но главная опасность носит экзистенциальный характер: технократизм предстаёт как самоблокирующийся разум, несущий в себе риск аннигиляции сознания.

Здесь вновь возникает желание вернуться к тезисам Шрейдера. Один из них сопровождается налётом парадоксальности: "сознательные действия ещё не означают, что они — следствия работы сознания". Этот парадокс требует углубления в проблему сущности сознания и неразрешим без указания на его неизбывную двойственность. Содержание сознания, его субстанция, не исчерпывает полноты феномена; более того, его следует назвать пассивным компонентом. Действенный компонент сознания, его "огонь", Шрейдера понимал как "устремлённость к акту осознания".

Проблема сущности сознания очень сложна. Можно принять в качестве опорной конвенциональной дефиниции взгляд на сознание как на саморазвивающееся знание о соотнесённости субъекта с действительностью в её максимальной полноте. Определение скрывает в себе логический круг (поскольку знание есть информация освоенная, то есть осознанная на момент приобретения); однако оно позволяет понять связь энергийного "архэ" сознания с вопрошанием. Именно вопрошание стоит за процессом саморазвития, выступает его "пружиной"; оно предваряет даже пресловутый гегелевский антитезис. Следовательно, открывается возможность увидеть в целостной когнитивной сфере некую динамическую вопросно-ответную структуру. Ослабление усилия к обновлению замыкает сознание в поле обладания достигнутым, в то время как бодрствующее сознание, напротив, поддерживает состояние открытой, внутренне связанной и самокритичной созерцательности. Преодоление затемнённости и запутанности составляет суть майевтического метода; с античных времён его задачей был прорыв к горизонту ясности. Так, знаменитый тезис Сократа "я знаю, что ничего не знаю" представляет собой попытку предельной концен-

трации личностного центра на свободном полёте вопрошающего ума, не отягощённого грузом готовых ответов. Сократ явно обозначил приоритет: важнейшим интеллектуальным актом он считал акт рождения знания, акт перехода мысли из неявного, потенциального, пред-бытийного состояния в отчётливую понятийную канву.

Классический логический анализ не исчерпывается тремя фундаментальными формами — понятием, суждением и умозаключением; наряду с ними в набор рациональных структур включается также вопрос как форма мышления, предшествующая суждению. Однако предваряющий характер вопрошания не имеет статуса необходимого условия, и далеко не весь интеллектуальный багаж сознания несёт в себе следы поиска и самопорождения (извлечения из освоенного или неявного содержания). Известно, что эффект усвоения знания усиливается в ходе процедуры прохождения через очищающую серию уточняющих вопросов. Однако в ряде случаев знание может представлять собой простое запечатление некритично принятых идей, возведённых в ранг субъективных истин. Так возникают специфические ментальные образования — безвопросные ответы, автоматически продуцируемые структурой внедрённого готового знания. Господство в интеллекте подобных "инкрустаций" грозит субъекту самозабвением; в связи с этим следует с особым вниманием подойти к вопросу, поставленному Ю.А. Шрейдером: "чему следует отдать приоритет: знанию, программирующему личность, или личности (как онтологической реальности), свободно соотносящей знание с жизнью?"

Итак, знанием может обладать индивид, живущий в режиме отключённого сознания. Одним из условий действенности, эффективности любого алгоритма выступает минимизация случайных посторонних воздействий. Технократическое мышление стремится к предельной алгоритмизации и в силу этого не может воспринимать вторжение активного сознания иначе как нежелательную помеху, как потенциальный источник сбоя. Пассивный компонент сознания обретает автономию, и в этом случае можно говорить о самодвижении "сонного разума", замкнутого на функциях вычисления и управления. Носитель подобных когнитивных характеристик представляет интерес для теоретиков искусственного интеллекта; его поведение может быть вполне адекватно описано как интерфейс сопряжения сложного устройства с внешней средой. Тогда основой механизма взаимодействия предстанут инструкции, продуцируемые внедрённой в устройство экспертной системой. Поступающий в такую систему запрос представляет собой информацию о специфике ситуации; незамедлительный ответ (реакция программы) несёт в себе рекомендацию к предпочтительному действию. Экспертные системы включают в себя, как правило, внутрипрограммное ветвление; однако эти уточняющие шаги не имеют ничего общего с сознательным вопрошанием.

В современной когнитивной науке достаточно влиятельным остаётся редукционистское направление, для которого аналогия с "биологическим компьютером" является ключом к пониманию работы "мозговой материи". Примером может служить радикальная позиция известного философа-материалиста Д. Деннета. Деннет рассматривает базовую структуру сознания как "систему контроля, взаимодействующую с хранилищем памяти посредством вопросов и ответов, и могущую направлять внимание на данные перцептивного модуля" [3]. Деннет не скрывает близости своих взглядов к бихевиористским моделям; так, он решительно отрицает существование внутреннего "Я". Ему принадлежит иронический термин "декартовский театр" для развенчания опыта феноменальных переживаний. Критическое созерцание мыслительной работы извне, с позиции третьего лица (с точки зрения "гетерофеноменолога") исключает присутствие в ней чего-то большего, чем функционально обусловленное движение знаков. Очевидно, что эти взгляды находят сочувствие у сторонников постмодернистской идеи "смерти субъекта". Вихри текстов (информационных потоков) создают иллюзию авторства; обмен "контролирующими пакетами" данных создают иллюзию автономного существования мыслящего...

Убедительную критику редукционизма предлагает австралийский философ Д. Чалмерс. Он полагает необходимым разотождествить психологическое и феноменальное сознание; под первым он понимает ментальные основы или направляющие линии поведения, под вторым – инстанцию, творящую феномен самопереживания (сознательного опыта). Для обозначения неосознанного существования человекоподобной сущности Чалмерс использует популярный в массовой культуре термин "зомби", подчёркнуто дистанцируясь от возникающих оккультно-мистических коннотаций. Это неосознающее себя существо может обладать достаточно широкой "осведомлённостью"; однако, несмотря на то, что его убеждения обладают каузальной эффективностью, за ними не стоит никакой качественной подоплёки. Они занимают лишь определённые ячейки информационного хранилища; за ними — непроницаемая тьма. Зомби внешне неотличим от "человека разумного", обладающего духовной глубиной. Речь идёт о его точной физической копии; таким образом, мысленная модель Чалмерса направлена против физикалистского тезиса, согласно которому человек без остатка определяется набором физических параметров.

В философских кругах схема Чалмерса вызвала дискуссию. Оппоненты сочли её логически противоречивой и, следовательно, лишённой доказательной силы. Однако другие обратили внимание на полузабытые аналоги этого рассуждения, содержащиеся в классических работах рационалистов Нового Времени. Так, Н.М. Гарнцева протянула логическую нить от зомби-модели к парадоксу "разумного тела", обнаруженному Х. Вольфом [4]. Суть парадокса в том, что тело может автономно функционировать в соответствии с укоренённым в изначальной ("предустановленной") гармонии планом своей конструкции. Эти "квази-действия" совершаются в отсутствии души (в то время как настоящее действие детерминруется мен-

тальным стимулом). Модель Чалмерса переводит данное рассуждение на уровень некоей "квази-семантики": "осведомлённое" существо осуществляет имитацию когнитивных операций в отсутствие движущего начала. На предложенном к рассмотрению уровне таковым следует признать феноменальный пласт сознания. В связи с этим становится понятной мысль Чалмерса: сознание всегда сопровождается осведомлённостью, но осведомлённость не обязана сопровождаться сознанием.

Чалмерс понимает под осведомлённостью состояние открытого доступа к информации, которая может быть использована в целях контроля [5]. Продолжив эту мысль, можно предположить, что активность сознания проявляется в способности к обновлению осведомлённости. Обновление не означает расширение объёма информации; скорее, это акт переосмысления, результатом которого может стать смещение целевых установок. Инициализация такого акта связана с особой мыслительной формой, которая соединяет в себе суждение и скрытое вопрошание. Этим "зарядом" выступает символ – специфический знак, несущий в себе семантическую энергетику; символы могут быть поняты как семена смыслов, предвосхищающие раскрытие новых пластов горизонта неявного знания. Однако инструментально-рассудочный технократический интеллект тяготеет к любой неясности, связывая её с неопределённостью решения утилитарно-ориентированных задач. Поэтому взгляд на технократический разум как на мышление сугубо знаковое, лишённое символической глубины представляется вполне адекватной оценкой; это механическое мышление, исключаящее воздействие активной части сознания на когнитивный процесс.

Чалмерс предлагает к обсуждению мысленный эксперимент, смысл которого представляется важным антиматериалистическим аргументом. Последовательная замена нейронов в мозгу человека на искусственные силиконовые аналоги должна привести к созданию биоробота. "Финальная система, Робот, находится в такой же ситуации, обрабатывает те же данные на входе и продуцирует сходное поведение"; однако он фатально не способен к переживанию своих действий и состояний. Этот пример проливает свет на ряд важных философско-антропологических проблем, в частности, на вопрос о природе технократической рациональности. Последовательное вытеснение символических форм можно, по аналогии с "силиконовой моделью", назвать намеренным омертвлением разума. Пределом должна стать ситуация, при которой мысль совпадает с приказом к исполнению определённого действия. Иными словами, интеллект оказывается полностью изоморфным своему информационно-технологическому слепку – операционной системе компьютера. В задачу операционной системы входит поддержка целостности вычислительного комплекса и поддержка пользовательского интерфейса — коммуникации с инстанцией, посылающей подлежащие выполнению требования.

Развивая кибернетическую аналогию, следует признать завершением поступательного регресса в сторону элиминативного (бессимвольного) мышления достижение "точки невозврата" – низведение разума до уровня пакета прикладных про-

грамм, обеспечивающего стабильную поддержку равновесия в системе "человек-среда". Строго говоря, при сугубо функциональном подходе к проблеме сознания названный уровень оказывается не только необходимым, но и достаточным для завершённой организационной архитектуры управления сложной системой. Всё, что относится к разряду "квалиа", к прочувствованной из глубины рефлектирующего сознания субъективной реальности, представляется в этом случае излишним. По-видимому, первым из тех, кто столкнулся с проблемой когнитивной избыточности, был Аристотель. Как отмечает Е.В. Мареева, основная коллизия в его учении о душе "вырастает из невозможности объяснить разумную душу человека из нашей телесной жизнедеятельности" [6]. Действительно, если интеллект как составляющая души есть не более чем энтелехия органического тела (упрощённо говоря, программа сохранения целостности организма), то остаётся неясным его способность к обнаружению субстанциональных форм.

В русле взятой линии рассуждения необходимо сделать следующий шаг, и от проблемы "душа – тело" перейти к философскому осмыслению ситуации когнитивного акта в отсутствии внутреннего наблюдателя. Омертвелое сознание может извлекать "формы" из ощущений, оставаясь при этом неспособным к превосхождению своего наличного состояния, к изменению встроенных в него направляющих линий и руководящих его движением инструкций. При этом многогранный метафизический термин Аристотеля представляется вполне уместным для обозначения "нижнего предела" технократического разума. Таковым следует считать его вырождение в чистейшую функциональность, в состояние энтелехии высокоразвитой нейробиологической системы, включённой в сложное переплетение социальных связей.

Замкнутый характер технократического мышления представляет собой явное препятствие для возникновения новых идей и, тем самым, становится фактором, тормозящим движение цивилизации. Явное беспокойство начинают выражать разработчики практико-ориентированных стратегий творческого мышления. Современные люди "умственнее скорее реактивны, чем активны"; оценка принадлежит В. Ружиейро – авторитетному автору, который серьёзно озабочен прогрессирующей утратой любознательности [7]. Симптомы этой болезни — "потеря интереса и склонность принимать всё как само собой разумеющееся" – характеризуют, на наш взгляд, начальную стадию разрушительного процесса пассивизации сознания. Следующим шагом становится некий псевдоморфоз самоидентификации, навязанный окружением ("вещами" – как протяжёнными, так и мыслящими); в итоге можно констатировать потерю внутренней свободы. Сущность субъекта оказывается растворённой; однако опрометчивое слияние с чёрно-белым полотном объектных связей таит в себе непредсказуемые плоды. Технократизм не только не исключает, но в ряде случаев откровенно провоцирует всплески иррациональности. Установка на самозабывание может обернуться реваншем таящихся в глубинах психики аффек-

тов; современная культура изобилует описаниями мрачных плодов фрустрации, отчаяния и чувства обречённости.

Таким образом, технократическая деформация сознания представляет собой один из самых тревожных вызовов новейшего этапа истории. Упоение властными возможностями длительное время задавало обертон технологического оптимизма; в эпоху массовой автоматизации эта доминанта теряет свою значимость. Оптимизм уступает место безразличию, энтузиазм вытесняется набором тусклых навыков и рецептов ориентации в различных средах, образующих рутинную повседневность. Поверхностное прикосновение к теоретическому знанию нередко оказывается обманчивым, и за пределами "осведомлённости" нередко властвует непросветлённая архаика. Таким образом, можно говорить об опасности радикального исторического регресса. Ставка оказывается весьма высокой; согласно Ю.А. Шрейдеру, массовое проникновение имитирующих форм "поставило нас перед угрозой необратимой катастрофы – аннигиляции человеческого сознания".

Ту же тревогу испытывал М. Хайдеггер, призывавший "решительно противопоставить калькуляции осмысляющее мышление". Пробудившись, осмысляющее мышление "должно работать непрерывно, по любому, самому незначительному поводу"[8]. Как представляется, этот завет германского мыслителя можно трактовать и как предупреждение о силе незримого противника, и как призыв к сохранению единства когнитивной сферы. Принципиальная незавершённость ответов, постоянная готовность к раскрытию потенциала знаний предполагает насыщенность воспринимающей субстанции (своего рода "информационного поля" субъекта) символическим содержанием. Жёсткий алгоритмический фундамент технократической рациональности суггестивно внедряет в сознание образ-концепт существования как движения в лабиринте, испещрённом множеством тупиков. Осмысляющее раздумье есть, напротив, раскрытие бесконечного горизонта "живых ответов"... Проблема имитации сознания имеет, в конечном итоге, экзистенциальное измерение.

Литература

1. Шрейдер Ю.А. Сознание и его имитации// "Новый мир", 1989, № 11. Стр. 250.
2. Шрейдер Ю.А. Ценности, которые мы выбираем. Смысл и предпосылки ценностного выбора. М., 2012. Стр.76
3. Цит. по Чалмерс Д. Сознание ум. М., 2015. Стр.150.
4. Чалмерс Д. Сознание ум. М., 2015. Стр.49
5. Гарнцева Н.М.. Антифизикалистские аргументы в учении Д.Чалмерса о сознании// Вопросы философии 2009, № 5.Стр.96
6. Мареева Е.В.. О бессмертии души (Аристотель и современность)// Вопросы философии 2012, № 12.Стр.177
7. Ружийро В. Мышление. Пятнадцать уроков для начинающих авторов. М., "Наука", 2006. Стр.188-189.
8. Хайдеггер М. Разговор на проселочной дороге. М., "Высшая школа", 1991. Стр.107

**Секция 1. ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ:
ТОПОСЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

УДК 1: 165; 101.1; 316

ББК 87

Л.В. Муреико
Larisa Mureyko
lamureiko@mail.com

**Информация и знание:
к теории масс-медиа (эпистемологический аспект)
Information and knowledge:
the theory of the mass media (the epistemological aspect)**

*Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I
Alexander I St. Petersburg State Transport University*

Анализируется соотношение понятий «информация» и «знание», что весьма актуально в условиях растущей роли масс-медиа в социальных процессах. Выделяется специфика семантической структуры информации, продуцируемой масс-медиа, которая определяется стремлением последних к автономности, к искусственно конструируемой новизне и значимости предлагаемых сведений. В итоге автор приходит к выводу, что для ответа на вопрос «Что же такое знание?», необходимо учитывать особенность массового сознания, являющегося связующим звеном между знанием и не-знанием и при определенных условиях способного к функционально успешной ассимиляции разнородных пластов информации.

Ключевые слова: информация, знание, масс-медиа, массовое сознание.

Examines the relationship between the concepts "information" and "knowledge", which is very important in terms of the growing role of mass media in social processes. Stands out the specifics of semantic structure of the information produced by mass media. It is determined by the desire of the media to autonomy, to artificially construct the novelty and significance of the information provided. In the end, the author comes to the conclusion that the answer to the question "What is knowledge?", it is necessary to consider the peculiarity of the mass consciousness being the link between knowledge and not-knowledge, and under certain conditions capable of functionally successful assimilation of disparate layers of information.

Key words: information, knowledge, mass media, mass consciousness.

Информационная парадигма современности, связанная с процессами глобализации и широкой информатизации общества, сказывается на процессе познания, придавая ему ряд новых черт, тенденций и озадачивая его необходимостью философского переосмысления и уточнения понятия информации.

Рост неопределенности и тем самым неуправляемости информационными потоками проявляется в увеличении техногенных катастроф, в неполной защите информации, в психологической зависимости от виртуальной реальности (в частности, компьютерных игр). Обостряются вопросы изменения знаковых элементов информации в коммуникативных процессах, как и их функций, способов сочетания. При этом функции знака в информационных процессах трансформируются не только в связи с необходимостью выразить огромный объем разноплановой информации, но и потому, что он вовлекается в предельно ускоренный, интенсифицируемый процесс коммуникации.

В этой связи, на первый план проблематики теории информации выходят вопросы информационных смыслов, специфика смысловой валентности информационных знаков и их конструкций, возможность их ценностного определения в связи с тем, что они обладают многозначной семантикой, меняющейся в ходе широкого и интенсивного коммуникативного процесса.

Тем самым актуализируются вопросы об отношениях разнообразия множества элементов информационных систем к возможности их порядка, концентрации энергии субъекта к способности ее адекватного психического распределения, количества информации к ее ценности. Решение этих вопросов может способствовать совершенствованию возможностей управления общественными процессами, самоуправлению человеком.

Основы теории информации закладывались в работах К. Шеннона, Н. Винера, И. Зеемана, Дж. Неймана. Информация в количественном плане исследовалась Я.Г. Синаем (динамический подход), Р. Хартли (комбинаторный подход), А.Н. Колмогоровым (алгоритмический подход), Н.П. Рашевским (топологический подход). В качественном отношении информация изучалась Р. Карнапом, Дж. Кемени, Ф.Е. Темниковой (семантический подход), А.А. Харкевич (теоретико-вероятностный подход), М.К. Гавуриной, Б.А. Гришаниной (теоретико-цифровой подход), М.М. Бонгардом (алгоритмический подход).

У.Р. Эшби, предложив концепцию разнообразия, создал основной логико-методологический аппарат для изучения и классификации понятий информатики, уточняющих концепт информации. Отдельные положения и элементы этой методологии разрабатывались Г.И. Рузавиным, А. Тарским, А.Д. Урсолом, Ю.А. Шрейдером и др.

В рамках цивилизационного подхода к исследованию общества понятие информации уточнялось в работах Д. Белла, Э. Тоффлера, М. Кастельса, Дж. К. Гэлбрейта, П. Дракера, Е., В.Л. Иноземцева, И.С. Мелюхина и др.

В философии выделяются два основных подхода к понятию «информация» – функциональный и субстанциональный.

Функциональный подход возник в рамках кибернетики. *Управление и связь* были признаны в нем ведущими функциями информации.

Информация в собственном смысле (знание), с этой позиции, отличается от *данных* (не востребуемые сведения с неизвестной ценностью), от *информативных сведений* (востребованных, полезных, ценных). Также она отличается от *дезинформации* (имеющей отрицательную ценность) и от *информационного шума* (он безвреден, бесполезен, имеет нулевую ценность). *Полнота, полезность, формализуемость, максимальная ценность* – свойства собственно информации (знания). При этом делается оговорка, что границы информации в собственном смысле условны (в зависимости от ситуации, организации передачи информации, от особенностей того, кто ее принимает). В целом, функциональная полезность информации определяется тем, что она позволяет управлять большими количествами материи посредством малых количеств энергии. «Эталон» функционирования информации усматривается в аналоге с машиной, находящей наименее энергозатратный способ для достижения цели.

Если функциональный подход рассматривает информацию, прежде всего, в рамках общения людей, то атрибутивный исходит из положения о том, что информация существовала и до человека. Она – атрибут мира, а ее основная функция – *снятие неопределенности*. С этой позиции, любой предмет или процесс стремится к определенности, к тому, чтобы проявиться в сообщении о себе: так источник информации о воде должен нести в себе информацию о том, что это именно вода, а не что-то другое. То же относится и к знанию, сознанию.

Любой объект, с этой точки зрения, стремясь к определенности, самосохранению, имеет свойство внутреннего самоотражения. При этом считается, что *внешняя информация* – лишь частичное проявление внутренней (ввиду разных ситуаций и свойств ее потребителей: времени взаимодействия, чувствительности, восприимчивости, «эффекта наблюдателя» и т.п.). Большой степени проявления предмета способствуют взаимодействия с множеством других предметов, проявляющих его с разных сторон. Собственно знание отличается от информации полнотой сведений, пропущенных через призму гуманистически ценностных устремлений, личностных свойств человека.

Итак, функциональный подход больше ориентирован на внешнюю и безличную информацию, тогда как субстанциальный – на скрытую, самобытную.

Структурный и синергетический подходы к информации дополняют функциональный и атрибутивный подходы. По вопросу выбора той или иной информации *в рамках структурного подхода* выбор жестко запрограммирован и реализуется через управление по принципу обратной связи. С позиции синергетического подхода выбор осуществляется через саморегуляцию, самоподобие, процессуальную повторяемость.

Стоит согласиться с концепцией синтеза трех видов информации (П.Акофф), объединяющей разные подходы к толкованию информации, которая выступает в

виде (1) *собственно информации*, влияющей на выбор последовательности действий; (2) *инструкции*, способной посредством определенных действий изменить вероятность достижения цели; (3) *мотивации*, влияющей на изменение элементов последовательности действия в их значимости.

Концепция синтеза трех видов информации позволяет наладить связь между стремлением к снятию неопределенности в системе (атрибутивный подход) и стремлением к разнообразию состояний в системе (функциональный подход), между строго операционной информацией (структурный подход) и информацией, реализуемой на основе саморегуляции и самоподобия систем.

И все же в современной социальной практике, связанной с особой ролью в ней масс-медиа, *проблема инвариантности* смысла информационных элементов (знаков), *оказывающихся нейтральными по отношению к обозначаемому объекту*, остается весьма острой.

Этому способствуют процессы глобализации и широкой информатизации общества, что сказывается и на пересмотре классического концепта «знание».

В современных исследованиях концепции знания, не вписанного в социальный контекст, рассматриваются как ограниченные. Знание исследуется на фоне расширяющегося понятия рациональности, когда признается особая рациональность вне научных форм познания, например, примитивных культур. Рациональность представлений неререфлексивного характера зачастую связывается с их функциональной эффективностью, определяемой способностью продуктивно ориентировать практику.

Сегодня, наряду с научным знанием, предлагается в соответствии с разными формами существования знания более внимательно дифференцировать такие его виды, как *неявное, объективированное, знание как состояние субъекта, знание как умение, знание как информация*. По способу функционирования выделяются такие его типы, как *информационная копия, интерпретация, социальная конструкция*. «Ядром» знания, рассматриваемого в рамках определенной эпистемологической модели, может выступать процесс и результат выходящих на первый план либо *отражения, либо практической и логической конструктивной деятельности, либо диалога-конвенции, либо эволюционно меняющегося свойства адаптации*.

Для современных исследований знания характерна попытка рационально осмыслить и выразить *качественную особенность знания в эпоху перемен*, учитывая влияние на него масс-медиа, роста деперсонализации, предчувствия эпохальных переломов в связи с тенденцией разрушения основных ценностей всей классической культуры, изменением образа жизни человека вместе с ускоренным развитием науки, техники и особенно электронных технологий.

Говоря о специфике реальности масс-медиа, которую не может обойти ни один современный человек, Н.Луман видит ее в стремлении к автономности, в продуци-

ровании постоянного обновления, актуальности, саморазвития. При этом масс-медиа исходит из собственного бинарного кода «информация/неинформация». Таким образом, нечто в качестве информации утверждается за счет веры в него как реальности и за счет привлечения к нему широкого внимания. «Информация, – пишет Н. Луман, – это <...> позитивное значение, предметное означение, при помощи которого система маркирует возможность своего собственного функционирования» [1, с. 32].

Тем самым предполагаются некоторые правила, по которым нечто относится, например, к теме «политика» или «спорт». Затем это обозначается как информация, что значит существующее в реальности, актуальное, новое, влияющее на будущее. Механизм придания чему-то статуса информации – акцент на конфликтные ситуации, особое внимание локальным событиям (региональные новости), к девиантному поведению, к манипулированию цифрами и др. За счет этого масс-медиа и сохраняют себя, обеспечивая себе будущее. Разъясняя эту мысль Н. Лумана, А.Ю. Антоновский пишет: информацией не считается готовое сообщение, хранящееся в каком-то техническом или нейрофизиологическом носителе. К информации следует отнести выхваченное, «понятое» здесь и сейчас «...различие в сообщении, его дифференциации на то, что остается индифферентным, и то, что требует продолжения (изменения) системы коммуникации» [2, с. 9-10].

Таким образом, по Луману, информацией в среде масс-медиа будет то, что представляет собой *разницу между отправителем и получателем*, искусственно приобретающую статус реальности и постоянно требующую собственного симулятивного роста, в том числе для преодоления все время создаваемого горизонта неизвестности.

Подчеркнем: информация не может существовать вне различия. Механизм *различия в масс-медийной среде* базируется не на разнице между объективным миром и его субъективным восприятием, а на разнице, требующей новизны в рамках замкнутой системы масс-медиа.

Фиксируя особенность семантической структуры информации, продуцируемой масс-медиа, В.В. Никитаев очень точно подметил: «...новизна и значимость (она же интересность, ценность, value) – безусловно, наиболее фундаментальный принцип онтологии масс-медийного мира. Принцип новизны события порождает семантическую структуру «мира новостей», существенно отличную от структуры самой ситуации (а также от смысловой структуры иного типа текстов). На первом месте оказываются не причины события и даже не оно само, а наиболее «важные» его результаты и последствия» [3, с.77].

Масс-медиа опираются на массы, которые могут существовать не только в виде безличного человеческого монолита, но и в виде россыпи изолированных индиви-

дов, не способных к самоидентификации в силу деструктурирующейся основы социальной общности.

П. Вайнгарт (современный немецкий специалист по социологии знания) в книге «Момент истины? Об отношении науки к политике, экономике и масс-медиа в обществе знания» [4] усматривает в развивающейся науке один из мощных факторов массовизации не только сознания научного сообщества, но и общества в целом. Это связано с синтезом наук, порождающим «научно-политический популизм», а также с коммерциализацией и приватизацией знания, которые отказываются от фундаментального, элитарного, теоретического знания, заменяя его «промышленным» и «частнорыночным» исследованием. Усматривая обратное влияние массового потребителя на науку, немецкий социолог не без основания обращает внимание на риски роста имитации научного знания.

Развитие компьютерных технологий, а также средств коммуникации, качественно меняющих все сферы современного общества, создает еще одну опасность: информация начинает функционировать не просто в качестве социальной памяти, ждущей от субъекта обращения к себе, но и как автоматически действующий инструмент, как безличное средство принятия решений, которое может сработать без непосредственного участия человека [5, с. 35, 36].

Подводя итог сказанному, отметим следующее.

1) Знание в его сравнении с информацией может рассматриваться в широком и узком смыслах. Рассматриваемое в широком смысле, оно может совпадать с информацией. При этом в нем, прежде всего, выделяются такие черты, как безлично-формальная общепризнанная исторически сложившаяся форма и эффективность в практическом применении. Понимаемое в узком смысле знание по отношению к информации имеет свою специфику, проявляясь через такие свойства, как личностная и критическая фильтрация воспринимаемых сведений, а также оценка их полезности с гуманистических позиций.

2) Отмеченные выше два смысла знания в действительности тесно переплетены. В разных обстоятельствах на первый план может выйти то один из них, то другой. И все же, в целом, сегодня наблюдается явный перевес безлично-формальной, информационной стороны знания, что сказывается на духовном кризисе техногенной цивилизации при мощной тенденции коммерциализации науки и информационного избытка, риски которой могут быть весьма высоки.

3) Специфика семантической структуры информации, продуцируемой масс-медиа, определяется стремлением последней к автономности, к искусственно конструируемой новизне и значимости предлагаемых сведений. Мы не разделяем пессимистическую позицию тех авторов, которые считают неискоренимым процесс всепоглощающей симуляции реальности, производимый масс-медиа. Массы не допускают полной программируемости, что справедливо отмечает П. Бурдьё [6].

4) Перевес безлично-формальной, информационной стороны знания, которым руководствуются массы, содержит в себе и позитивную возможность в снижении степени субъективности, что может быть востребовано не только при обмене сигналами между людьми, но и между человеком и живым миром, между человеком и автоматом.

5) Массовое сознание не безразлично к знанию. Специфика и многогранность знания масс проявляется при рассмотрении его как вида 1) предпосылочного знания; 2) неявного знания; 3) знания как убеждения, как веры в истину; 4) как воображения; 5) как технологичного знания; 6) как формального знания [7; 8].

6) Для ответа на вопрос «Что же такое знание?» следует учитывать особенность массового сознания, являющегося связующим звеном между знанием и не-знанием и способного к функционально продуктивной ассимиляции разнородных пластов информации.

Литература

1. Н. Луман. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.

2. А.Ю. Антоновский. Никлас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем. М.: ИФ РАН, 2007. 135 с.

3. В.В. Никитаев. Пространство и время WWW // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. М.: ИФ РАН, 2004. 73-93 с.

4. Peter Weingart. Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Velbrueck. 2006. 397 S.

5. Е.А. Жукова. Hi-Tech: динамика взаимодействий науки, общества и технологий: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Томск, 2007. 39 с.

6. П. Бурдьё. Общественное мнение не существует // П. Бурдьё. Социология политики: Пер. с фр. Г.А. Чередниченко / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. С. 159-177.

7. Л.В. Мурейко. Знание в информационном обществе: к теории массового сознания // Коммуникативные стратегии информационного общества: труды IV Междунар. научно-теор. конф. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. С. 71-83.

8. Л.В. Мурейко. Знание как объект познания и управления. К проблеме когнитивных ресурсов экономики // Известия Петербургского университета путей сообщения. 2012. № 3 (32). С. 184-190.

**Роль информационно-коммуникативных технологий
в формировании новой модели мира
The role of information and communication technologies
in the formation of a new model of the society**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

В статье рассматривается вопрос о роли информационно-коммуникативных технологий в глобальных изменениях, в которые вступил современный мир. Место и роль Интернета и других ИКТ в современном обществе, степень их влияния на человека, социальные группы и общество в целом становятся предметом изучения специалистов разного профиля. Обосновывается необходимость посмотреть на ИКТ не как на отдельный вид достижений науки, техники и технологий, а как на способ изменения социальной реальности и построения принципиально новой (виртуальной) среды обитания человека.

Ключевые слова: информационно-коммуникативные технологии, Интернет, способ изменения социальной реальности, виртуальная среда обитания

The article deals with the question of the role of information and communication technologies in the global changes. The place and role of the Internet and other ICT in modern conditions, the degree of their impact on human, social groups and society as a whole has become the subject of study and discuss of experts in different fields. It is necessity to look at the IT and virtual communications as a new way to change the social reality and build a fundamentally new (virtual) human environment.

Keywords: IT- technologies, communications, Internet, method of changing social reality, virtual human habitat

Теория коммуникаций, как область научных знаний, хотя и появившаяся не так давно по сравнению с другими направлениями гуманитарных знаний, тоже изучает изменения, происходящие в жизни современного общества. В самом простом понимании коммуникация – это акт передачи информации. При этом информация рассматривается в самом широком смысле этого слова, включая мысли, идеи и эмоции. Будучи социальными существами, мы постоянно коммуницируем, используя слова, невербальные жесты, знаки и символы. Для передачи сообщений мы используем медиа как каналы коммуникаций.

В современной теории коммуникаций можно выделить три основных подхода к изучению предмета. В основе первого подхода лежит линейная перспектива передачи информации. Считается, что правильное построение процесса коммуникации приведет к желаемому эффекту. Поэтому этот подход имеет тенденцию сосредотачиваться на эффектах коммуникации. Второй подход рассматривает коммуникацию как производство и обмен смыслами. Это связано с созданием сообщений с исполь-

зованием знаковых систем и процессом извлечения смысла из этих сообщений, их значения. Интерпретация может привести к различным действенным результатам. Третий подход изучает то, как мы используем коммуникации в построении нашей социальной реальности. В нем выделяют разные способы нашего общения с окружающими нас людьми, постоянного поиска и обмена идеями и ценностями, которые, воздействуя на нас, либо усиливают, либо разрушают нашу идентичность. Этот подход рассматривает коммуникации в качестве основной и обязательной силы существования любого общества, группы и культуры.

Однако сейчас, на наш взгляд, возникает необходимость разработки нового подхода к изучению коммуникации, в рамках которого коммуникация может быть рассмотрена как способ изменения социальной реальности. На необходимость дополнения теоретических объяснений влияют те изменения, которые происходят сегодня в области развития и применения ИКТ. Идеологами подхода о решающей роли в культуре коммуникационных технологий еще в середине 20 века выступили Г.А. Иннис и Г. М. Маклюэн. Они считали, что доминирующие средства коммуникации определяют своеобразный, отличный от других, облик культуры, задают определенный способ кодирования и декодирования реальности и активизируют деятельность того или иного органа чувств человека.

Появление каждого принципиально нового средства коммуникации приводит к коммуникационному «взрыву» и смене господствующей конфигурации коммуникаций. В результате появляются новые социально-экономические и культурные структуры, фактически возникает новый мир, который Г.М. Маклюэн назвал новой «галактикой». В истории человечества он выделял четыре таких галактики-эпохи:

1. Эпоха дописьменного варварства
2. Эпоха фонетического письма
3. Печатная эпоха Гутенберга
4. Эпоха Маркони

Развивая логику Маклюэна, следует добавить следующую эпоху или галактику – назовем ее условно «Виртуальной эпохой». Появление Интернета и современных информационно-коммуникативных технологий первоначально рассматривалось как очередное техническое достижение цивилизации и одно из многих других научных направлений человеческих знаний. Однако скорость их развития и уровень влияния на абсолютно все сферы современного общества приводят к мысли, что это как раз те коммуникативные технологии, изменение которых решительным образом изменяет экономическое и социокультурное пространство человеческого общества. ИКТ не просто отдельная область науки и техники, а основа новой экономики, социальной и культурной жизни, принципиально новой эпохи, отдельные черты которой видны уже сегодня:

1. В топе 100 ведущих компаний мира – первые десять мест занимают те компании, которые не существовали буквально десять лет тому назад и все они связаны с информационно-коммуникационными технологиями. Бурное развитие IT-сферы начинает изменять структуру экономики и сложившийся экономический уклад.

2. Развитие дистанционного образования постепенно изменит не только образовательные технологии, но и саму традиционную систему образования, делая доступным получение любых знаний в любой точке планеты для всех людей любого возраста.

3. Применение ИКТ в медицине, особенно в направлении усиления физических, а может и психических, возможностей человека, выход за рамки его биологических возможностей приведет к интенсификации деятельности не только какого-то одного органа чувств человека, как это было раньше при смене коммуникативных технологий, но и всего человеческого организма.

4. Наступает закат «эры масс» и падение эффективности традиционных медиа в виде радио, телевидения, печатных СМИ и продвигаемой ими поп-культуры, которая господствовала на протяжении последнего времени.

5. Помимо естественной и социальной сред обитания человека появляется новая среда – виртуальная, которая, несомненно, имеет свои особенные признаки и закономерности развития и существования.

6. Нарастающая индивидуализация все больше будет проявляться в отрицании традиционных, веками существовавших форм социальности.

Список основных характеристик новой эпохи, вызванных к жизни информационно-коммуникационными технологиями, уже активно обсуждается представителями разных областей знаний. Однако все эти наблюдения требуют теоретического осмысления и обобщения.

Литература

1. Архангельская И.Б. Маршалл Маклюэн: Путь к теории медиа. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – 384с.

2. Бауман З. Индивидуализированное общество. Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2002. – 390с.

3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – М.: Академический проект 2005. – 496с.

4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека.- М.: Кучково поле, 2007. – 464с.

УДК 1/316.77(130.1)

ББК 60

Н.В. Шеляпин
Nicolai Shelyapin
nikol-pr@mail.ru

**Роль футурологических концепций в информационном обществе
(на примере социально-футурологической концепции
«Аксиодемия» А. Гилюяна)
The role of the futurological conceptions in the information society
(on the socio- futurological conception "Axiodemia" of A. Giloyan)**

*Российский государственный гидрометеорологический университет
Russian State Hydrometeorological University*

Данная работа посвящена вопросу осмысления футурологических концепций в эпоху информационного общества. Новые реалии изменяющегося мира требуют новых идей и новых подходов для решения актуальных вопросов, которые бросают вызов человеческому сообществу, и серьёзно угрожают безопасности человеческой жизни. Представленная в статье футурологическая концепция А. Гилюяна, с одной стороны, подробно исследует всю полноту и противоречия современной цивилизации, а, с другой стороны, даёт ориентиры для выработки рациональных решений многих проблем современности.

Ключевые слова: информационное общество, футурология, аксиодемия, земельные реформы, наблюдательный совет, государственно-страховая компания

This article is devoted to a question of judgment of futurological concepts during an era of information society. The new realities of the changing world demand new ideas and new approaches for the solution of topical issues which throw down a challenge to human community, and safety of human life seriously threaten. The futurological concept of A. Giloyan presented in article, on the one hand, in detail investigates all completeness and contradictions of a modern civilization, and, on the other hand, gives reference points for development of rational solutions of many problems of the present.

Keywords: information society, futurology, axiodemia, land reforms, supervisory board, state insurance company

Становление информационного общества во 2-й половине XX века дало толчок для формирования особого направления исследования и прогнозирования социальной жизни – социальной футурологии. Как отмечает Э. Тоффлер: «Разрушение малой семьи, глобальный энергетический кризис, распространение культов и кабельного телевидения, появление сепаратистских движений на пространстве от Квебека до Корсики – все это может казаться отдельными явлениями. Однако верна иная точка зрения. В действительности все эти явления представляют собой компоненты одного гораздо более крупного феномена – гибели индустриализма и роста новой цивилизации». [1]

Термин «футурология» впервые предложил социолог Осип Флехтхайм в 1943 году. С этого времени футурология стала постепенно приобретать научное признание и доверие многих людей. В настоящее время в разных странах мира формируются принципиально новые и актуальные футурологические концепции.

Исходя строго из научного подхода, футурологию не всегда можно признать наукой в чистом виде, хотя бы потому, что любая футурологическая концепция не может быть верифицирована в наши дни. Так что же изучает футурология? Конечно, не только абстрактное будущее время. Многие оригинальные футурологические идеи можно назвать социальной футурологией, поскольку эти доктрины призваны защитить интересы общества и человека.

Современная футурология отходит от чистого субъективизма и волюнтаризма и опирается на серьёзный анализ социальных процессов, используя достижения многих наук, таких как социология, политология, психология, экономика и др., при этом социология опирается и на серьёзный базис социальной философии. В наше время общество нуждается в новом образе будущего. Попытка использовать в этом поиске чисто религиозные доктрины или вернуться к советскому наследию не имеет успеха. Сознание современного человека в России ориентировано на достижение реальных успехов и предполагает полноценное развитие собственной индивидуальности. Вместе с тем, российское общество не приемлет прозападных либеральных сценариев развития страны, ведущих через современные глобальные системы к потере собственной идентификации. Для российского сознания неприемлем эгоизм и эгоцентризм современной Западной постмодернистской и пострелигиозной цивилизации. Опыт 1990-х годов учит российских граждан тому, что современные западные страны заинтересованы, прежде всего, в экспансии на российскую территорию и в контроле над природными и экономическими ресурсами. В настоящее время российское общество нуждается в создании такого образа будущего, который, с одной стороны, будет способствовать поступательному развитию страны, ориентируя отдельно взятого человека и социума на те сценарии развития, которые будут для них наиболее предпочтительны, а с другой стороны, такие сценарии будущего должны вытекать из достижений социальной науки и являться вполне научными прогнозами. В связи с вышесказанным, особый интерес представляет концепция российского философа и писателя-футуролога А. В. Гилюяна – Аксиодемия. Аксиодемия (от греч. "ἀξία" – ценность, "ἄνθρωπος" – народ). По мнению автора, основной целью его концепции является потребность в преодолении социально-экономического, политического, культурного и духовного кризисов всего современного человечества. Создавая свою доктрину, Артур Гилюян исходит не из субъективного волюнтаризма и личной оценки реальности, а из серьёзного анализа современных цивилизационных процессов. Делая прогноз о реальности глобального общечеловеческого кризиса, он предлагает эффективные меры по преодолению кризисных явлений путём глобальных социальных реформ, которые стихийно уже проводятся правительствами разных стран в наши дни. Основные реформы социума Артур Гилюян предлагает провести по следующим направлениям:

1. Справедливая земельная реформа, введение интеллектуального и морального ценза для государственных служащих и руководства государства путём создания Наблюдательного совета из числа компетентных экспертов.

2. Создания семейно-брачных отношений нового типа.

3. Воспитание детей на основе нового научного мышления и специального глубокого развития творческой активности. [2]

Основные принципы данной концепции были изложены в авторской книге Артура Гилюяна «Отражение жизни», которая вышла в свет в 2012 году в Санкт-Петербурге. В этой книге автор систематизировал свои взгляды, создав целостное философское учение. В 2014 году Артур Гилюян ввёл в научный обиход термин «аксиодемия». [3] Таким образом, концепция Гилюяна получила название аксиодемия. Автор считает, что его концепция поможет преодолеть мировой системный экономический кризис и построить более эффективную модель мировой экономики. Правильная земельная реформа, по мнению Гилюяна, обеспечит минимальный уровень благосостояния, необходимый для жизни современного человека, и при этом даст толчок для предпринимательской инициативы и экономического развития. Научная организация выборов и тестирования кандидатов на различные государственные посты и контроль над любыми представителями власти, в том числе и за Президентом страны, со стороны Наблюдательного совета, состоящего из экспертов, сделает власть прозрачной и эффективной. Согласно Гилюяну, внешние социальные конструкторы (экономика, культура, религия) на протяжении человеческой истории являются основными при выборе обществом определенного принципа политического устройства. Критерием для определения «правильности» или «неправильности» политического режима служат две категории – уровень научного развития и наличие природных ресурсов. В XXI веке становится ясно, что демократическая политическая система ведет не к гуманизации, а к монополизации государствами-сверхдержавами всех сфер общественной жизни, что проявляется в целом ряде черт социальных процессов: решении вопросов геополитики, создании искаженных институтов народного представительства и видимости их функциональности, распределении мировых финансовых потоков и контроле мирового рынка. Эта монополизация обусловлена их военным и финансовым превосходством над другими странами. Все чаще разжигаются социальные конфликты в более слабых государствах, в результате которых развязываются военные действия с целью экономического обогащения сверхдержав и повышения уровня их политического влияния. По сути, демократическая система не способна разрешить глобальные вызовы современности. На основании анализа современного общества, мы видим сохранение цикличности в ходе исторического развития, когда фаза относительного благополучия сменяется фазой глобальных потрясений, в том числе и войн. Правомерно сделать вывод, что на данный момент не существовало и не существует политической сис-

темы, способной осуществить «мир во всем мире». История и жизнь показывают, что государства с авторитарным или тоталитарным режимом запечатлелись в памяти человечества как образцы произвола, преследования невинных лиц, не принимающих режима. Монархия как форма правления не создает условия для свободного и поступательного развития. Абсолютная власть подавляет, сводит идеи и новшества к минимуму, стараясь сохранить уже существующее. Для гармоничного эволюционного развития социума необходим политический плюрализм. Наличие абсолютной власти при различных политических режимах и формах правления (монархия, республика; демократический, авторитарный, тоталитарный и пр.) создает предпосылки как для гражданских, так и для мировых войн, а также для имущественного расслоения, создавая «пропасть между людьми». Государство должно обеспечить условия для максимальной автономности граждан, мобильности социальных процессов, минимально ограничивая человека законодательством. Таким образом, по нашему убеждению, чем выше ощущение свободы личности, тем сильнее государство. Современная демократическая система правления – это некая система государственной власти, основой которой является капитал. [4] Механизм демократии не способен реализовать декларируемые политические права и свободы, поэтому во власть приходят политики, чьи личные и профессиональные качества не соответствуют занимаемым должностям, и, таким образом, создают обманчивый эффект делегирования народных интересов. Экономической основой демократии является частная собственность и капитализм. При частной собственности люди в своих интересах развивают бизнес, развивая тем самым экономику государства, но при этом параллельно происходит значительное социальное расслоение и безработица, неизбежно ведущие к общественным противоречиям и социальным потрясениям. Государство для выхода из сложившегося положения вынуждено выплачивать различные пособия для временного сдерживания общественных разногласий и параллельно находить выход через вмешательство во внутреннее устройство других государств путем оказания экономического и военного давления. В итоге формируется система «контроль без контроля». Таким образом, сращивание политики и бизнеса приводит к дестабилизации системы государственного управления. Вследствие чего, обнажается противоречивая сущность прошлого и искаженное представление о будущем. Данную проблему можно охарактеризовать при помощи следующего афоризма: «Внизу – страшно, наверху – счастье – это и есть демократия, а в ней жизнь с золотыми монетами висит на трухлявой веревке». А. В. Гилюян для построения гармоничного будущего общества предлагает провести земельную реформу в интересах большинства. Проект земельной реформы, по мнению Гилюяна, способствует развитию экономики, освоению заброшенных и излишних территорий, находящихся в частной собственности, и стимулирует бизнесменов к самосовершенствованию, развитию своего дела и созданию новых рабочих мест. При сис-

теме Аксиодемии функционируют ГСК (государственные страховые компании), находящиеся в структуре исполнительных органов государственной власти страны. ГСК – учреждение, способствующее реализации земельной реформы. [6]

Государственные компании разных стран действуют согласно общему механизму функционирования Аксиодемической модели государства.

Государственная страховая компания возложит на себя обязанности по распределению земельных ресурсов, обмену выделенной частной собственности и организации смены территории ведения бизнес-проектов (на основе взаимного согласования граждан различных государств и при наличии постоянной регистрации). ГСК отдает гражданам землю в аренду под целевое использование. Человек берет в аренду у государства участок на 25 лет либо посредством аукциона, либо без него.

Каждые 3 года предоставляется итоговый отчет о деятельности арендатора и используемой площади. Если предприятие убыточно, срок аренды после каждого итогового отчетного периода, равного трем годам, сокращается на 3 года. В случае прибыльности предприятия срок аренды «замораживается» на той отметке, с момента которой предприятие начало приносить доход. Для поддержки бизнес-инициатив на начальном этапе, т.е. от одного до трех лет, в зависимости от формы бизнеса, эти правила не распространяются. Бизнесмен может продать свое дело на любой стадии его развития вместе с землей, либо сдать в аренду по той цене, которую сам определит, и государство не может вмешиваться в этот процесс, т. к. в обозначенный период и проект, и земля практически являются собственностью бизнесмена:

- если он продает свое дело в стадии проекта, покупатель обязан осуществить этот проект, при этом сроки, оговоренные с ГСК по договору аренды земельного участка, сохраняются;

- если бизнесмен продает функционирующее предприятие, то покупатель может продолжить это дело на условиях того договора, который арендатор ранее заключил с ГСК. ГСК обязаны строго установить площадь земли, выделяемой в частную собственность (примерно 300 квадратных метров каждому гражданину, достигшему совершеннолетия). А также обеспечивать людей первичным жильем в виде кредитования через банковские системы (с установленными минимальной и максимальной суммами кредита для постройки жилья в соответствии с одной из трех категорий комфортности) под символический процент.

- Жилье первого уровня комфортности – 780 000 руб. (2 этажа по 50 кв.м.);

- Жилье второго уровня комфортности – 1 140 000 руб. (2 этажа по 59 кв.м.);

- Жилье третьего уровня комфортности – 1 400 000 руб. (2 этажа по 65 кв.м.).

[6]

Человек сам вправе выбирать уровень комфортности в зависимости от своего желания; при этом, отталкиваясь от своего материального состояния, он может

вложить дополнительные средства и реализовать индивидуальный проект дома. Главным условием является то, что строящееся жилье не может, по своей оценочной стоимости, быть меньше минимальной суммы кредита и должно соответствовать государственным стандартам. Дома будут строиться по технологиям будущего из стеклообразных материалов с применением солнечной или ветровой энергий, что позволит сделать их более экономичными и экологичными.

ГСК обязуется обеспечивать граждан работой, что даст им возможность постепенно погашать кредит в соответствии с индивидуальными условиями. Подобная система организации частной собственности призвана оказывать благотворное влияние в преодолении кризиса в настоящем и в будущем. Предоставляемая земля расположена вокруг городов-миллионников в радиусе 15-25 километров. У жителя, в собственности которого есть земельный участок, появляется возможность найти в городе-миллионнике работу или заниматься бизнесом. Тем самым постепенно стираются социально-экономические различия современности между центром и провинцией. На территории каждого города-миллионника строго отводится определенная площадь для постоянного обеспечения жителей сельскохозяйственной продукцией. [7]

Между земельными участками остается государственная территория шириной в 7 метров, разделяющая площади собственников и предназначенная для «зеленых зон». Данная площадь не может использоваться для личных нужд. Помимо этого выделяется отдельный участок на детские сады, продовольственные центры и места оказания медицинской помощи. Частная собственность предназначена обеспечить человека землей в той стране, гражданином которой он является, без возведения коммерческих объектов. На данной территории можно построить дом и вести приусадебное хозяйство, обеспечивая реализацию минимальных потребностей, что во многом способствует снижению финансовых затрат. Такой принцип позволит сохранить равенство между гражданами государства независимо от их материального состояния.

Преимущества представленной системы распределения земель в Аксиодемических государствах, с точки зрения А. Гилюна, можно сформулировать следующим образом:

- стабилизируется в целом обстановка в обществе по вопросам передачи земель в частную собственность;
- устраняется социальное расслоение, связанное с землей, что позволяет бизнесмену в полной мере реализовать свои возможности;
- снимается психологическое напряжение, т.к. человек избавляется от ощущения зависимости;
- постепенно снижается уровень коррупции, поскольку стремление к личному обогащению уйдет на второй план;

• обеспечивается пополнение государственного бюджета, вследствие чего снижается уровень инфляции. [2]

Таким образом, концепция Аксиодемии создаёт гармоничную картину будущего, которая вполне соответствует психологическим и культурно-мировоззренческим установкам российского общества при учёте исторических традиции, ценностей сегодняшнего времени и потребности в ориентирах для поступательного развития российской социальной системы в условиях развития и становления информационного общества, а также предлагает идейные ориентиры другим обществам и цивилизациям.

Литература

1. Тоффлер Э. Футурошок. – СПб, 1997
2. <http://axiodemia.com/>
3. Гилюян А.В. Отражение жизни – СПб, 2012
4. Васильев С.В. Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история/LVI Международной научно-практической конференции. Новосибирск, 2015
5. Шеляпин Н.В. Эволюции брака и гендерных отношений/Сборник статей по материалам XLVIII международной научно-практической конференции. Интернаука. М, 2016, с.150
6. Васильев С.В. О рациональном землепользовании/Самоуправление. М., 2016 с.24
7. Шеляпин Н.В. Социодинамика научного мировоззрения (на примере формирования и продвижения футурологической концепции А. Гилюяна) / Общество и Экология. СПб, 2016.

УДК 1/316.77(130.1)

ББК 60

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

Виртуальные сообщества: специфика и традиционность Net-communities: specific and traditional

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Lomonosov Moscow State University*

Интернет-пространство достаточно хорошо структурировано, и это структурирование, если не обращать внимание на несколько специфический категориальный аппарат, также было проведено по нормальным канонам офф-лайна, что в общем-то опровергает преобладавшее в 90-е годы XX в. и сохранившееся в некоторых современных русскоязычных исследованиях, мнение о том, что информационное общество будет менее четко социально структурировано и более полиморфно, чем общество индустриальное.

Ключевые слова: виртуальные сообщества, нетикет, глобальное коммуникативное пространство.

Internet space is well structured and this structuring, if not to pay attention to several specific categories use, have been organized under the normal social canons of off-line. This idea denies prevailed in the 90 years of the twentieth century another idea that the information society is less clear socially structured and more polymorphic than the industrial society.

Keywords: virtual community, netiket, global communication space.

Сегодня виртуальное сообщество определяется как «социальная общность, образованная в результате длительного компьютеро-опосредованного взаимодействия между пользователями, возникшего на основании наличия у них общих интересов, способная к накоплению социального капитала (формирование общепринятых ценностей и стандартов, установление доверительных отношений между участниками, создание общедоступного контента и т.д.)» [7] и находится в центре внимания многих специалистов [3, с. 164-178]. Так, «проблематика, поднимаемая социологией в отношении интернет-сообществ, достаточно обширна... Во-первых, актуальным является вопрос о причинах и специфике формирования интернет-сообществ как сетевых объектов. Во-вторых, в качестве значимой выявляется проблема роли виртуальных сообществ в социализации личности. В-третьих, рассматривается вопрос о влиянии интернет-сообществ на те или иные социальные процессы и проблемы, волнующие как конкретное общество, так и все мировое сообщество в целом».

Все эти вышеприведенные характеристики, многократно тиражированные во многих публикациях, превратились практически в такой же мэм, как и «глобализация», рождая поистине апокалипсические прогнозы, согласно которым социальное становится фрагментарным, частичным, индивидуализированным, спектаклизированным и факультативным [5]. И этот мэм достаточно искусно скрывает то, что даже такие структурообразующие принципы Интернета как стихийность, хаотичность и свободолобие, аксиоматически приписываемые многими авторами [2, с.56], на самом деле требуют серьезных доказательств.

Безусловно, свобода остается (пока еще остается) базовой ценностью Интернета, любой человек волен искать информацию, соответствующую его интересам, он может общаться когда угодно и с кем угодно. Однако эта свобода все более начинает напоминать свободу в знаменитой трактовке О.У. Холмса: «Ваша свобода размахивать кулаками заканчивается там, где начинается кончик носа стоящего рядом человека» (The right to swing my fist ends where the other man's nose begins), давно уже действующую в офф-лайне. При этом общие правила «нетикета» в целом совпадают с таковыми в реальном социуме [4]. Аналогичная корректировка происходит и в отношении к собственности (особенно авторской) и к национальной идентичности [тем же].

Интернет-пространство достаточно хорошо структурировано, и это структурирование, если не обращать внимание на несколько специфический категориальный аппарат, также было проведено по нормальным канонам офф-лайна, что в общем-то опровергает преобладавшее в 90-е годы XX в. и сохранившееся в некоторых совре-

менных русскоязычных исследованиях, мнение о том, что информационное общество будет менее четко социально структурировано и более полиморфно, чем общество индустриальное [1]. Так, стратификация виртуальных сообществ происходит по образу и подобию «стандартных» социумов, и основным ее критерием является либо «власть» как именно власть, либо «власть» как «влияние».

Литература

1. Nora S., Minc A. The Computerisation of Society. A Report to the President of France. Cambridge, L., 1980. P. 131.
2. Абрахам Ф., Митина О., Хьюстон Д. Теория хаоса и интернет в эпоху постмодерна. – Компьютерра, 2000. N 28.
3. Бондаренко С.В. Особенности создания и функционирования публичных площадок «электронной демократии» // ПОЛИС. 2011. № 5.
4. Коваль Е.В. Этнос информационного общества. Автореф. дисс. на соиск. степени кфн. Саранск. 2011.
5. Мальковская И. А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор современных теорий) // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 1-24. с.101
6. Невесенко Е. Д. Специфика формирования и функционирования Интернет-сообществ: социальный аспект // Молодой ученый. — 2011. — №5. Т.2. — С. 88-92.
7. Невесенко Е.Д. Роль виртуальных сетевых сообществ в развитии социальной инициативы молодежи. Интернет-ресурс: <http://teoria-practica.ru/-12-2012/sociology/nevesenko.pdf>

УДК. 324:008(470+571)

ББК. 66.2:71.0(2)

Ф.И. Гиренок
Fedor Girenok
girenok@list.ru

Покемоны и трансцендентальные видимости Pokemons and transcendental visibilities

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Lomonosov Moscow State University*

В статье исследуется философская сущность игры в покемонов. Автор проводит различие между трансцендентальными видимостями и простыми видимостями. Трансцендентальные видимости основаны на продуктивном воображении априори. Простые видимости основаны на обмане чувств. Трансцендентальная видимость – признак человека. Игра в покемонов, основанная на устранении трансцендентальной видимости, является посланием постчеловека.

Ключевые слова: покемоны, игра, культ, кукла, видимость, трансцендентальная видимость, постчеловек

In article the philosophical essence of game in Pokemons is investigated. The author carries out distinction between transcendental visibilities and simple visibilities. Transcendental visibilities are based on productive imagination a priori. Simple visibilities are based on a

delusion. Transcendental visibility is a sign of the person. The game in Pokemons based on elimination of transcendental visibility is the message of the post-person.

Keywords: Pokemons, game, cult, doll, visibility, transcendental visibility, post-person.

В 1996 году все мы узнали о том, что придумана игра, в которой можно ловить покемонов. Ловить покемонов – это не значит сидеть за компьютером. С июля 2016 года появилась игра Pokemon Go для гаджетов. С этого времени стала возможной ловля покемонов в виртуально расширенном реальном мире. Теперь можно ловить виртуальных покемонов в реальном времени на реальных объектах на территории всего мира. Это значит, мы научились стирать границу между реальностью и видимостью. В связи с этим вновь возникает вопрос: что такое игра, что такое видимость и что значит объективная реальность?

Игра

Без сомнения, игра старше культуры. Мы играли в куклы тогда, когда еще никакой культуры не было. Был лишь первый шаг человека к самому себе. И этот шаг никто не нормировал. Для чего нам нужны были куклы? Для того чтобы мы могли перевоплощаться. Человек был художником и относился к себе как к кукле, которую страсти дергают за ниточки, а она идет по прямой, следуя одному и тому же.

Мы играли в перевоплощение в силу своей изначальной раздвоенности на самих себя и на грезы о себе, на тело и душу. В пещере Ласко мы изображали себя с головой птицы, потому что мы мыслили чувствами и чувствовали рассудком. Мы – двухголовые существа. Одна наша голова видит то, что есть. Другая – чувствует то, чего нет. И обе спорят друг с другом. В нас встретилось бытие и небытие. С тех пор мы играем в самих себя, и мы смеемся над собой, потому что мы безнадежно раздвоены. Никто в мире не умеет играть. Играем только мы, ибо мы умеем перевоплощаться.

Мы – не мир, мы выражаем мир. Если бы мы были миром, то мы бы не выражали его, мы бы не изобрели язык и не научились говорить. Выражаемый мир не существует вне нас, вне тех, кто его выражает. Внешний мир – это, как говорил Делез, обманчивая проекция выражаемого нами мира, которая почему-то получила название объективной реальности. Смерть соединит нас с миром. Но что соединит нас с самими собой? Каким способом мы, будучи раздвоенными, сохраняем нашу целостность?

Культ

С самими собой нас соединяет не коммуникация, а культ. В культе предметы следуют за смыслами, а наша субъективность управляет словами. В нем бытие, тождественное мысли о бытии, предстает как греза. Только у того, кто грезит, есть чувство реальности. Мы единственная причина своей реальности. И поэтому все, что мы чувствуем, не может быть не таким, каким мы это почувствовали. Игра является всего лишь способом нашего существования в раздвоенном мире. Культ –

это способ, которым мы преодолеваем свое одиночество в мире. Культ и игра – это два родника, питающих любую культуру. Но культура воспитала интеллект, который разрушает наши истоки.

Человек существует всегда как два человека, как результат обмена между ними своими идеями. И оба они не всегда в нас. Один из них может убежать от нас. И тогда он становится нашим двойником, нашим другим. А мы становимся одноголовыми, или, что то же самое, одномерными. Мы пытаемся догнать двойника как свою взбунтовавшуюся половину. И все же не можем его вернуть себе. Так начинается остывание культа, и возникает культура, основанная на доминировании другого.

Культура всегда будет враждебна по отношению к искусству, ибо искусство – это творение, а культура – воспроизведение. В искусстве мы пытаемся вернуть себя себе и одновременно вернуться к мистериальному истоку мира. Если искусство – это время раздваивания себя в творчестве, то культ – это время, когда человек существует вместе с Богом.

Культ и игра научили нас узнавать себя в пространстве удвоений и раздвоений. Покемон – это не кукла. Это не то, с чем мы играем. Это то, что играет нами, делает нас одноголовыми. Покемон – это игра, которой не предшествует раздвоение. В ней с нами играет не Бог, а не поименованный нами другой. Карманный монстр.

Покемоны

Покемоны – это виртуальные человечки. Что значит «виртуальные»? Это значит, что сами по себе они не существуют. Сами по себе покемоны по нашим улицам не бегают. Они начинают существовать, если мы смотрим на мир через экран гаджета, в котором есть нужная программа. И это обстоятельство радикальным образом меняет устройство человека.

Человек – это сосуд для субъективности, средоточие капризов и своеволия. Так он устроен. То, что должно было стать причиной его гибели, его же и спасло. Человека спасли его трансцендентальные видимости, неустранимое влияние чувственности на рассудок. Каждый человек несет в себе свою шизофрению и свой аутизм, и это удвоение позволяет нам расширять знания, не расширяя свой опыт. У каждого из нас есть свой параллельный мир.

Теперь покемоны дают нам понять, что закончилось время субъективности. Настало время расширять не знание, а реальность. Мы рискуем дополнять ее новыми (техническими) видимостями. Покемон – это новый субъект. Ему не предшествует субъективность. В покемоне утверждает свою реальность интеллект, который не чувствует и не рассуждает. Этот интеллект только программирует. В соответствии с программой покемон выпрыгивает на экран и начинает двигаться вместе с нами по логике окружающих его предметов, обесмысливая тем самым идею о том, что человек становится человеком, следуя этой логике. «Мыслитель» Родена похож на

штангиста, на борца. Почему? Потому что он двигается по логике предметов, у него развиты мышцы. Покемон ни на кого не похож. Он не локализован в пространстве. Он локализован на картинке нашим восприятием. Он как тень. Вещь занимает место в пространстве. У тени нет места в пространстве. Ты не можешь видеть покемона в реальности, ты его видишь на картинке реальности своего гаджета.

Наблюдатель

Мы любим наблюдать за покемоном. Если он поднимается по ступенькам в музее им. А.С. Пушкина, мы можем пойти вслед за ним, чтобы его не упустить. Покемону не нужен билет, ибо его нет, а нас без билета никто не пропустит, ибо мы есть. И тот, кто существует, охотится за тем, кого нет. Если бы нас обманывали чувства, то мы бы, как нас научили немцы, противопоставили им «хитрость разума». Но дело не в чувствах. Мы вступили в опасную игру с интеллектом. Мы отделили его от сознания. И смотрим, что из этого получится. Нам страшно, но интересно. А не возникнет ли из всего этого что-то похожее не на овечку Долли, а на то, что Ницше называл сверхчеловеком?

В этой игре интересно не то, что мы наблюдаем за покемоном. Интересно, как выразился когда-то Дюрренмат, наблюдение за наблюдающими за наблюдателями. Мы наблюдаем за покемоном, большой глаз отчужденного интеллекта наблюдает за нами. Возникает рефлексивная структура, в которой наблюдатель становится объектом для наблюдения на более высоком уровне. Наблюдение за наблюдателями ведет нас к тому, что принято называть рефлексивной видимостью.

Видимость

Видимость – это не ошибка чувств, ибо чувства не рассуждают и поэтому не ошибаются. Видимость – это и не ошибка суждения. Рассудок не допускает никаких видимостей. Он допускает только знания, а не заблуждения. Покемоны – не заблуждение. Это интеллектуальные симулякры.

Субъективные видимости появляются вместе с человеком и исчезают вместе с ним. Они, как видения, существуют в нас, но не независимо от нас. Они произвольны и поэтому могут пониматься как нечто внешнее для нас. Видимости даруются и слепому. Они возникают в тот момент, когда мы, например, начинаем делать вид, притворяться, скрывая то, что мы есть по своему существу и, наоборот, показывая себя такими, какими мы не являемся. В этом случае мы прибегаем к «действию чистого мышления» (Кант). Покемоны – это не видения, не трансцендентальная видимость и не действия чистого мышления. Мышлению нужен смысл. Интеллекту нужны число и программа. Покемон – это игра интеллекта в наблюдателя за наблюдателем. Что это значит? Это значит, что в нас мозг не наш. Не человек мыслит при помощи мозга, как думали наивные философы еще совсем недавно. А мозг мыслит при помощи человека. И при этом утешает его, мол, ты, а не я, настоящий субъект. Но человек необратимо раздвоен и поэтому переполнен видимостями, об-

ремени интеллект субъективностью. Вот от этой субъективности и хочет избавиться интеллект. И особенно от трансцендентальных видимостей.

Трансцендентальная видимость

Видимость, в основе которой лежит разум, Гегель называл трансцендентальной видимостью. Например, красота является трансцендентальной видимостью непосредственно присутствующего. Она не выходит за пределы опыта, но ему предшествует. В свою очередь, грезящая субъективность научилась говорить на языке истины. А никаких оснований для этого нет. До Канта никому в голову не приходило, что посредством чувств можно созерцать априорно, что простой акт восприятия требует продуктивного воображения априори. Что без присутствия априорного в опыте нельзя будет отличить истину и видимость. Ибо истина и есть трансцендентальная видимость. Проблема же состоит в том, что, либо человек избавится от трансцендентальных видимостей и субъективности, либо интеллект избавится от человека.

Покемон как раз и является замаскированным призывом к человеку отклонить присутствие априорного в своей жизни. А это значит, стереть грань между реальным и виртуальным. Для любого человека быть в сознании – значит использовать ресурс уже-сознания, то есть ресурс трансцендентальных видимостей. Покемон лишает нас этого ресурса, и мы теряем критерий различения истины и видимости. И тогда у нас остаются только видимости, которым не предшествует субъективность.

Покемон как нетрансцендентальная видимость

Трансцендентальные видимости – это видимости, обусловленные особенностью человеческой способности к познанию, в основе которой лежит продуктивное воображение априори. От трансцендентальных видимостей мы не можем избавиться, не можем сдвинуть их в сторону и посмотреть на мир чистыми глазами. Мы, говорил Кант, не можем видеть вещи в себе. Покемоны как видимость задаются не субъективностью, а программой гаджета, которая обладает другой (числовой) природой. Чтобы от них избавиться, нужно решиться посмотреть не на картинку в гаджете, а на мир. Чем более мы будем нерешительны, тем чаще мы будем сталкиваться с покемонами, тем быстрее мы сами будем становиться покемонами. В основе человека пока еще лежит религия, а не коммуникация. Покемоны же – это посланцы постчеловека, в основе которого лежит техническое.

**Тень «третьего» в диалоге Готлоба Фреге «О существовании»
The shadow of the "third" in the dialogue of Gottlob Frege
"On the existence"**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

Анализируется диалог Готлоба Фреге «О существовании». К участникам диалога автор присоединяет Эдмунда Гуссерля, посредством которого разрешаются тупиковые позиции диалога.

Ключевые слова: диалог, понимание, очевидное, существование, редукция, феноменология.

Examines the dialogue of Gottlob Frege "On the existence". The participants of the dialogue, the author attaches Edmund Husserl, through which resolved the deadlock position of dialogue.

Keywords: dialogue, understanding, apparent, existence, reduction, phenomenology.

Диалог как классическая форма философского дискурса всегда привлекала внимание исследователей коммуникации. Но философы крайне редко обращались к форме философского диалога. И совсем ничтожное количество диалогов можно найти в работах философов XX века.

Обратимся к одному из таких случаев, диалогу одного из ведущих логиков XX века Готлоба Фреге – “О существовании”, – в котором дана беседа с протестантским священником Б. Пюньером. Предметом обсуждения служит прояснение понятия “существование”.

Пюньер полагает, что главным признаком существования является способность “испытываться и быть источником представления, которому может ничего не соответствовать” [1, с. 7]. Вот как! Источником представления может быть фантазия (кентавры существуют?). Представление, которому «ничего не соответствует», – оно о чем?

Определение Пюньера оказывается чрезвычайно стимулирующим в том смысле, что оно очевидным образом порождает вопросы, которые и пытаются разрешить по ходу диалога его протагонисты. Прежде всего, они задаются вопросом, является ли «таким образом существующее» «реальным субъектом» или «субъектом представления», поскольку неясно, в каком именно из множества разнообразных опытов дается существование.

Протагонисты обращаются к случаю такого существования, которое не имеет реального денотата, они рассматривают логическую форму предложения “кентавров не имеется”. Пюньер уточняет смысл этого предложения, преобразовывая его в

выражение “представлению, или понятию кентавра ничего не соответствует в опыте”. Не означает ли это, что у нас вовсе исчезает возможность иметь дело с этим предметом, или, поскольку он все-таки является основой разбирательства на данном диспуте, он имеет особую форму опыта и особый статус существования, помимо одного, известного Пюньеру, (эмпирический опыт). Многое проясняется и упрощается, если вместо отношения “предмет сознания – денотат (или референт)” ввести корреляцию предмет – способ его данности (представленности) в сознании.

Дальнейшее развитие диалога разворачивается в лучших традициях сократической иронической беседы, в соответствии с которой Фреге доводит до абсурда мысль Пюньера относительно характера неденотативных высказываний: “Высказывание (о кентавре есть высказывание – *V.C.*) о том, что нечто данное в опыте никак не определяет то, о чем оно собственно высказано”.

Пюньер ориентируется на здравый смысл и указывает на источники опыта: 1) внешний, коренящийся в аффектации, и 2) внутренний – в “фантазии моего Я”. Таким образом, Пюньер интуитивно находит опору в интенциональной теории предметностей. Но ему не хватает последовательности, чтобы произвести так называемую феноменологическую редукцию и исключить самым решительным образом «потустороннюю» для сознания реальность, на чем настаивал Эдмунд Гуссерль, формируя основы философии как «строгой науки».

Редукция включает несколько последовательных шагов: 1) исключение отношения содержаний сознания и «внешней реальности», которая может быть дана исключительно посредством того же сознания; 2) рассматривать далее всякий акт сознания и со стороны его предметного наполнения (что является?), и со стороны вариативной эйдетической смысловой полноты; 3) прояснить природу двух основных структур сознания, – восприятия и воображения; 4) утверждать «реальность сознания («быть, как говорил Гуссерль, это быть представленным в многообразных структурах и формах сознания»).

Пюньер же думает прикрепить представление к “чисто логическому закону”. Но логика нормативна, а сознание может работать во многих нормативных режимах (логики, языковых правил, временных корреляций и др.).

Но и Фреге в диалоге фактически использует принцип интенциональности в анализе понятия существования, терминологически к нему не прибегая. Можно согласиться с Д.Н. Моханти, который считал, что Фреге рассматривает и разрабатывает интенциональную проблематику, не употребляя понятие интенциональности [2, р. 710] Принцип интенциональности не является абсолютной и единственно возможной основой аналитики, но он многое бы прояснил в природе тех предметов, которые проясняют участники диалога.

Фреге обращая внимание Пюньера на то, что предметом логического анализа является не вещь, а понятие, которому смысловое значение соответствует незави-

симо от реального существования. Универсальность «реальности» сознания проявляется в том, что “Представление имеет такую особенность, что ему нечто соответствует” [1, с.8].

Но Пюньер не может принять логику, лежащую в основе теории интенциональности, которая исподволь управляет Фреге и идет вразрез с естественной установкой, управляющей ходом рассуждений Пюньера. Так он постоянно пытается опереться на “сам опыт – вне понятия и представления”.

Но опыт – всеобъемлющая, но отнюдь не очевидная база аналитики.

Опыт представляет собой и возможность манипулирования с вещами, но он является также основой всех возможных отношений сознания со своими предметностями. Различие, столь радикальное, между “существующими” и “несуществующими” предметами имеет совсем иное значение в интенциональной установке, когда такие предметы как, например, “Пюньер” и “кентавр”, различаются не тем, что один “имеется в наличии”, а другой является “мнимым объектом”, – в феноменологическом смысле и то и другое – мнимые, т.е. мыслимые содержания сознания. Их действительно радикальное различие выявляется только в понимании того, как (какими предметами) они мыслятся.

Протагонисты придерживаются в диалоге позиции «разных» реализмов (один – натуралистического, а другой – номиналистического). Натуралистический реализм, в своей более осмысленной форме представленный как материализм, тесно связан с теорией отражения. Действительно, Пюньер признает, что представления – это наглядные образы. Но образы чего? Если чего-то, что не является образом, то как, в какой форме это “необразное” соотносится с «реальным». Если же образ отнесен с тем, что уже содержится в сознании, то зачем усложнять простую (интенциональную) конструкцию и вводить степени представленности одного и того же содержания?

Непродуманность методологической основы анализа понятий приводит Пюньера к новым затруднениям: он ставит неразрешимую для него проблему «представления о предмете” и “самого предмета”. Но самое главное, – протагонисты никоим образом не приближаются к решению вопроса определения существования, с которого начинался диалог.

Фреге ведет в диалоге, и Пюньеру едва удастся удерживаться в границах здравого смысла, поскольку оказывается, что неаффектируемые предметы являются и существующими (в качестве так или иначе представленных в опыте) и несуществующими одновременно.

Когда на пожелание Фреге найти другое подходящее понятие Пюньер отвечает в духе посрамленных сократовых противников: “Не получится. Это другое выражение вновь будет бессильно выразить то, что должно быть выражено” [1, с. 13].

И опять понятие интенциональности, извлеченное Ф. Brentano из средневековой схоластики и уже достаточно распространенное к тому времени среди философов и психологов разных школ [3, с.161]. Фреге действительно стоит на пороге открытия интенциональности, когда в “Логических исследованиях” утверждает, что “совместить представление о вещи с самой вещью было бы возможно, если бы сама вещь также была бы представлением” [4, с. 24].

Пюньер удачно формулирует основание парадоксов и апорий, свойственной предикативной логике выражения несуществующего, которую разрабатывали еще представители школы элеатов: “прежде чем мы откажем чему бы то ни было в существовании, мы должны представить это существующим и только потом существование отрицать”. Именно это парадоксальное с точки зрения здравого смысла положение Гуссерль редуцирует как «естественную установку», отсекая всякую онтологическую проблематику до того, как на ее почве возникают неразрешимые антиномии. Необходимая последовательность в осуществлении двух методологических актов в феноменологии – редуктивистского отрицания и интенционального полагания – вполне себя оправдывает.

Редуцируя положения, очевидные для здравого смысла, Гуссерль переосмысливает и сам принцип очевидности, который не проявляется ни на уровне ощущения, ни в структурах объективных данностей восприятия. Французский последователь Гуссерля М. Мерло-Понти объясняет причину того, почему ощущения и основанные на них, так называемые, первичные качества не могут рассматриваться как базовые структуры феноменологического анализа. В “Феноменологии восприятия” он пишет: “Так называемая очевидность чувствования основана не на свидетельстве сознания, но на наивной вере в мир. <...> Мы вовлечены в мир, и нам никак от него не оторваться, чтобы перейти к осознанию мира. <...> В отношении качества можно дважды ошибаться: во-первых, мы ошибаемся, когда делаем из него элемент сознания, тогда как для сознания оно объект, когда относимся к нему как к ни о чем не говорящему впечатлению, хотя оно всегда имеет какой-то смысл; с другой стороны, когда полагаем, что этот смысл и этот объект являются и определенными, и самодостаточными. И первая, и вторая ошибка исходят из наивной веры в окружающий мир”. [5, с. 27–28].

Гуссерлево понятие очевидного, в котором столь важное значение имела феноменологическая редукция, означает, что интенциональный предмет, который служит основой аналитики Гуссерля, не может изначально содержать очевидность своего “состава”, предметные содержания могут только выявляться с помощью многообразных экспликаций, осуществляемых не в строгом логическом выводе, а средствами не менее последовательной феноменологической дескрипции.

Фреге понимает очевидность традиционно понимает очевидное как нечто элементарное, не требующее прояснения, прозрачное в своей простой определенности.

Причем, как показывает диалог, самоочевидное Фреге не связывает с «фактом существования», или «онтологическим аргументом». Самоочевидное для Фреге может быть дано в логическом выражении, а именно, в тавтологическом высказывании, которое хоть и «ничего не добавляет в определении того, о чем оно высказывается», но включает его в отношение связки «есть». У Гуссерля очевидность проявляется как многообразная синтетическая деятельность сознания. В первой книге «Идей» Гуссерль исследует синтетические акты воображения и фантазии, синтеза идентификации и нейтрального полагания, во второй книге «Идей» – акты перцептивного пространственного синтеза, в «Феноменологии внутреннего сознания времени» – синтеза первичной и вторичной памяти, в «Картезианских размышлениях» – синтеза аппрезентации, важные со стороны конституирования интересубъективного сознания. В «Начале геометрии» и в «Кризисе европейских наук и трансцендентальной феноменологии» анализируются синтетические акты конституирования идеальной предметности. Другими словами, то, что наивному сознанию представляется «готовыми формами мира», неизменными физическими вещами или регистрируемыми в ощущениях качествами, Гуссерль описывает как процессуальные комплексы модификаций содержаний сознания, в которых условное первичное импрессиональное содержание является только одной из многообразных форм данности. Гуссерль, таким образом, подвергает анализу разнообразные механизмы связывания содержаний воспринимающего, познающего, рефлексизирующего интерпретирующего сознания.

На этом основании понятия референции и денотата не имеют большого значения в феноменологии Гуссерля, поскольку, как вообще во всякой трансцендентальной философии, референтная непрозрачность и онтологическая нейтральность “вещи” отнимают у этих понятий ту гносеологическую ценность, которой они наделены в других системах философии.

Но редуцирование реальности (редуцирование “физической вещи”) в феноменологической установке, тем не менее, не отменяет вопроса об адекватности. Чему адекватны акты сознания? Если предмет этой адекватности – “факт”, то вопрос сводится к способу его выявления и правилам описания. Если адекватность понимается как соответствие переживаниям других субъектов, имеет место интересубъективная проблематика.

Фреге, исходя из логики истины, полагает, что выражения «данный в опыте», «представленный на основе аффектации Я», а также «существующий» могут употребляться как равнозначные, как «несущественные модификации одного и того же» [1, с. 17].

Корректное логическое замещение смысла «существования» Фреге находит в понятии “самотождественное” (единственно, что с логической позиции непротиворечивым образом можно сказать о предмете, это «А есть А», что по сути дела, явля-

ется повторяющимся актом созерцания, прямого удостоверения. Тогда истина имеет с логической точки зрения символический характер и является результатом логического вывода.

Фреге проясняет содержание логического утверждения: «Когда высказывают предложение “А самотождественно”, то имеют перед собой лишь одну цель, – выразить логический закон идентичности, но никак не узнать побольше об А» [1, с.18] Смысл логически “самоочевидного” у Фреге (логически редуцированного к пустому значению) не имеет ничего общего с «самоочевидным» Гуссерля, содержащего многообразные импликации. Потому очевидность должно стать и основой, и целью понимания.

В работе “Шрифты понятий” (“Begriffsschrift”) Фреге перечисляет возможные отношения понятий, соединенных связкой “есть”. Все возможные здесь отношения сводятся к четырем классам: 1) к тождеству; 2) к включению элемента в класс; 3) к включению класса в класс; 4) к существованию [6, с. 98]. Везде понятие существования есть “только логический предикат”, оператор, связывающий два члена логического предложения («Язык изобретает слово «существовать»» [1, с. 18]). Следовательно, для Фреге область существования инспирируется языком, утверждается на его основе, и в целом ограничивается сферой символических значений, относящихся к области логики, в то время как интенциональный анализ Гуссерля ориентирован на целое, или «реальное» сознания.

Поскольку в логике Фреге суждение о существовании может быть представлено в структуре тавтологического высказывания, оно бессодержательно. За логической тавтологией стоит простое указывание на предмет. В этом смысле Гуссерль в “Формальной и трансцендентальной логике” говорит о “наивной очевидности” формальной логики [7, р. 269].

И несмотря на то, что благодаря своим разработкам в области символического языка, или “шрифтов понятий”, Фреге становится основоположником современной формальной логики, ведя исследования в области логики предикатов, логической семантики, отношений означаемого и означающего, отношений смысла и значения, экстенциональных контекстов и многих других проблем, которые в дальнейшем привели к развитию неклассических логик XX столетия, для Гуссерля большой смысл имеет то высказывание Фреге, которым заканчивается диалог с Пюньером: “Отсюда видно, насколько язык становится пособником в возникновении заблуждений и, значит, насколько важно для философии лишить язык его господства. Когда пытаются воздвигнуть на совершенно иных основаниях и совершенно иными средствами определенную знаковую систему – как пытался это сделать я, замыслив свой “Begriffsschrift”, – то, так сказать, нос к носу сталкиваются с ложными аналогиями в языке” [1, с. 24].

Таким образом, действительно Фреге отчасти проясняет «наиболее загадочные пассажи» гуссерлевой интенциональной теории.

Итак, очевидно, что в диалоге выступают два участника, аналитические возможности которых прямо зависят от их изначальной методологической установки: если Пюньер целиком разделяет все неудобства, связанные с позицией естественной установки, то Фреге неосознанно и, значит, не всегда последовательно придерживается позиции интенциональности, поскольку она позволяет ему иногда преодолевать некоторые несообразности наивного эмпиризма своего протагониста. Пюньер, в лучших традициях софистики, замещает собой мальчика для битья, в то время как Фреге в ходе диалога уточняет свои исходные принципы, на которых они вместе пытаются сформулировать высказывания “о существовании”.

Для Фреге предпочтительнее оставаться в споре логиком, поскольку это, по крайней мере, позволяет ему удержать предмет исследования в структуре тавтологической самоидентичности.

«Тень» Гуссерля, которого мы ввели в диалог как диалектика, как называл таких людей Сократ, помогла нам выбираться из самых затруднительных положений, в которых находились протагонисты, поскольку феноменологический подход в своем основании нацелен был на преодоление противоречий наивного сознания и ограничений, накладываемых на анализ правилами формальной логики.

Литература

1. Фреге Г. Избранные работы. М., 1997.
2. Mohanty J.N. Intentionality and Noema // *The J. of Philosophy*, 1981, Vol.78, № 1.
3. Куренной В. К вопросу о возникновении феноменологического движения // *Логос*. М., 1999, № 11.
4. Фреге Г. Логические исследования. Томск, 1997.
5. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. СПб., 1999.
6. Фреге Г. Шрифт понятий // *Методы логических исследований*. Тбилиси, 1987.
7. Husserl E. *Formal and Transcendental Logic*. The Hague, 1969.

УДК 165.62

ББК 87.22

В.А. Лобастова
Vera Lobactova
beshent@bk.ru

Структура коммуникативного выражения The structure of the communicative expression

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

Феноменологическая философия рефлексивно описывает имманентный опыт сознания как безграничное поле многообразных переживаний. Среди интенциональных переживаний сознания выступают речевые акты как коммуникативные выражения. Их сложная

синтетическая структура представляет собой соотношение знака, значения и выраженной предметности.

Ключевые слова: Гуссерль, феноменология, сознание, знак, значение, имманентная предметность.

Phenomenological philosophy reflective describes an immanent experience of consciousness as the infinite field of various experiences. Among intentional experiences of consciousness are the speech acts as communicative expressions. Their compound synthetic structure is the relation between the sign, meaning and the expressed subject matter.

Keywords: Husserl, phenomenology, consciousness, sign, meaning, immanent subject matter.

Коммуникативное взаимодействие людей, осуществляется ли оно в научной, теоретической сфере или в повседневной жизни, основано на языке как системе знаков. Знать язык означает знать употребление знаков, передающих информацию или всего лишь указывающих на нее. Любой конкретный речевой акт представляет собой язык в действии или способность выразить сообщение словами. Понимание речевого акта состоит в осознании его сложной синтетической структуры, которая раскрывается в соотношении знака, значения и предмета.

Гуссерль описывает речевой акт как сигнитивный акт мышления, который представляет собой единство выражения и значения. В основе этого единства лежит символ или знак, например, слово, которое представлено в акте либо как артикулированный звуковой комплекс, либо как изображенный знак. К акту представления слова присоединяется акт, который наглядно представленный знак преобразует в выражение, то есть слово наделяет значением. Так чистый символ становится знаком, который мы понимаем.

Значение как смысл предметного понимания или способ предметного отношения, является интендирующим, то есть подразумевает предмет. В акте представления слова, как только знак становится выражением, он одновременно указывает на предмет, выражением смысла которого он является.

Интенция значения, полагающая предмет сигнитивного акта, нуждается в прояснении своего способа предметного отношения, то есть в его подтверждении или отрицании, возможность которого ей предоставляет интуитивный акт созерцания. При наполнении “интенции значения” в соответствующем акте созерцания реализуется предметное отношение, полагаемое в сигнитивном акте лишь только символически. Здесь актуально (непосредственно, интуитивно) осознается отношение между предметом и именем, называющим этот предмет. В случае подтверждения “полагания” предмета “интенцией значения” смыслодающий акт и наполняющий смыслом акт образуют “единство наполнения”, в котором предмет интуитивного акта совпадает с предметом сигнитивного акта, а значению (или содержанию) смыслодающего сигнитивного акта соответствует значение (или содержание) наполняющего смыслом интуитивного акта. Итак, когда сигнитивный акт сопровождается интуитивным актом, тогда значение смыслодающего акта выполняет свою познавательную функцию, для которой, причем, безразлично, осуществляется ли подтверждение “полагания” предмета или, наоборот, оно отрицается.

УДК. 324:008(470+571)

ББК. 66.2:71.0(2)

Н.Н. Ростова
Natalya Rostova
nnrostova@yandex.ru

Трансформация интимного в современном мире Transformation intimate in the modern world

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Lomonosov Moscow State University*

В статье анализируется трансформация интимного в современном мире. Автор противопоставляет понятия личного и интимного. Личное образует сферу «я», тогда как интимное сопряжено с выходением за его пределы. По мнению автора статьи, сегодня человек претерпевает антропологическую метаморфозу. В его жизни стало много личного и мало интимного. Занимая позицию другого, человек на место переживания ставит наблюдение, на место расширения «я» – тотальную социальность. Его конституция сжимается до самоидентичности «я».

Ключевые слова: интимное, личное, виртуальный мир, человек, антропологическая катастрофа

In article transformation intimate in the modern world is analyzed. The author opposes concepts personal and intimate. Personal «I» whereas the intimate is interfaced to a going out of its limits form the sphere. According to the author of article, today the person undergoes an anthropological metamorphosis. In his life became a lot of personal and a little intimate. Taking a position of another, the person to the place of experience puts supervision, to the place of the «I» expansion – a total sociality. Its constitution contracts to self-identity «I».

Keywords: intimate, personal, virtual world, person, anthropological accident

Мир сжимается под натиском перемен. Человек изменился. Изменился не пятнадцатилетний юноша, который не имеет опыта жизни без Интернета и мобильного телефона. Изменился человек как таковой, и возраст здесь не играет никакой роли. Сегодня можно показывать все и говорить обо всем, тогда как пространство интимного квалифицируется как нездоровье, нечто маргинальное и даже опасное. Дело уже не в том, что «популярная культура – зло», ибо провоцирует нас к жизни наизнанку, а в том, что человек сам захлеб расскажет о себе в социальных сетях, и его не нужно к этому побуждать.

В нашей жизни стало много личного и мало интимного. Интимное – не синоним личного. Личное так же может быть не свободным от фигуры другого, как и публичное. Частная жизнь может быть пронизана всевидящим оком другого. Равно как и, напротив, фанатически очищена от него, в соответствии, например, с практиками в духе Кастанеды. Личное образует сферу приватного, сферу «я». Интимное, напротив, сопряжено не с утверждением «я», но с его расширением, выходением за свои пределы. Или, как выразился бы Семен Франк, оно связано с трансцендированием вовнутрь, на пути которого встречается не другой, а близкий, «Ты». Выходя за пределы своего «я», человек предоставляет себя чему-то, что превышает его частное и

фактичное. И в этом расширение он впервые обретает свою полноту. Таково чувство. Отношение. Вера. Мысль. Созерцание.

Интимное – синоним внутреннего (латин. *intimus*), закрытого от того, что вне. Есть что-то, что возможно только внутри, в пространстве своего контекста. Попытка вынести вовне, подглядеть, объективировать убивает истину того, что открыто изнутри. Николай Бердяев, например, считал брак чем-то неприличным, ибо тайна любви в нем объективирована и выставлена напоказ. В попытке объективации внутреннего содержится какая-то роковая ложь, желание обнажить, подвергнуть поруганию. Но эта попытка неминуема тщетна, ибо убивает свой предмет, лишая его истины. Как, например, нельзя сказать что-либо о семье, не прожив ее жизнью. Или проникнуть в тайну встречи чьих-то глаз, находясь на периферии события. Интимное – это то, что ускользает от взгляда другого, оставляя его ни с чем.

Современная культура, утратившая внутри себя деление на «популярную»/«массовую» и «высокую», не видит ничего зазорного в том, чтобы метать бисер перед свиньями. Выкладывая, говорит она человеку, свои жемчуга, всем ведь интересно. Но, как известно, разбросанный жемчуг будет погран (Мф. 7:6). Есть в этих евангельских словах и самый прямой, ближайший смысл, а именно: всему свое место, и святыню оберегает место. Утверждение права интимного и есть утверждение права чему-то оставаться на своем месте, в своей правде и силе.

Можно брзжать по поводу того, что современный мир, увы, не золотой, не серебряный и даже не железный век, а всего лишь «виртуальный». Можно подозревать современного человека в жажде самоутверждения, инфантильной страсти к популярности, комплексах неполноценности, роковом одиночестве. Но важнее ответить на вопрос о том, что же происходит с человеком, отказывающим в праве интимному? Каков результат этой антропологической трансформации? Ведь речь идет именно об изменении конституции человека, ибо вместе с интимным исчезает самая суть человека. Занимая позицию наблюдателя, современный человек отказывается от позиции переживающего. Он становится другим, зрителем в отношении себя. Эстетический взгляд другого убивает чувство. Другой не переживает, а смотрит. На что он смотрит? На другого. Близкий и близкое становятся другим. Пространство «ты» исчезает, уступая место тотальной социальности, которую составляют другие. Тайна расширения «я», выхождения за свои пределы, которая составляет суть интимного, безвозвратно утрачивается. Человек возвращается к самотождественности «я».

Воспринимая себя как факт в фотографиях и подобных самоописаниях, человек буквально отвергает себя, располагаясь в ряду вещей мира наличного. Фотография, говорит Георгий Иванов, лжет, и всякий документ подложен. Они ничто не способны сказать о человеке, а потому не могут нас тронуть. Определенная себя, человек отворачивается от своей истины и входит в ложь.

Здесь, однако, напрашивается вопрос о творчестве: разве всякое творчество не есть объективация? Разве любой текст, хотя бы этот, не есть попытка вывести на свет потаенное? По крайней мере, два фундаментальных возражения можно высказать по этому поводу. Современная культура антихудожественна. Она утверждает «я». Тогда как художник никогда не говорит о себе, ибо что может быть скучнее этого. Художник говорит о каждом, и то, что ему это удастся, делает его художником. Всякое творчество ищет наиболее адекватный способ для своего выражения. И тайна его состоит в том, чтобы найти тот способ, который не воспрепятствовал бы зрителю стать его соучастником. Иными словами, не воспрепятствовал тому, чтобы войти внутрь тайны произведения. Человек современный культуры не творец, как блогер не писатель. Он одержим своим маленьким «я», и в этом заключен его скромный удел.

УДК 32.019.51

ББК 60.0

Д.С. Быльева
Daria Bylieva
newneverland@mail.ru

Вторжение Интернет пространства в физическое: первые шаги
The invasion of internet in physical space: first steps

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

В статье рассматривается влияние новых технологий дополненной реальности (AR), позволяющие вносить виртуальные элементы в общемировое пространство. Несмотря на незначительность влияние дополненной реальности на сегодняшний день ее потенциал огромен. Можно предполагать, что в дальнейшем элемент виртуальности будет постоянно расти, и соотношение пространств будет меняться.

Ключевые слова: Интернет, реальность, коммуникация, пространство, виртуальное пространство, дополненная реальность.

Today our reality is modified by a new computer technology. The technology functions by enhancing one's current perception of reality. For the time present impact of augmented reality is insignificant. But augmented part of reality will increase and change the real world.

Key words: Internet, space, communication, virtual reality, augmented reality, AR

Помимо единого физического пространства на сегодняшний день существует пространство, объединяющее более 5 млн. человек. Сеть Интернет представляет собой особое пространство, имеющую собственную бытийность и географичность. Пространство сети не относится ни к материальной сфере, ни к субъективной реальности. Однако является носителем свойств обеих [1, с.128].

Современные гаджеты позволяют находиться в виртуальном пространстве постоянно, в какой бы точке земного шара индивид не находился. Таким образом отсут-

ствие или присутствие индивидов в пространстве сети зависит от только от их волеизъявления. Что с одной стороны отличает данное пространство от единого мирового, с другой стороны утверждает его бытийность. Представляется возможным говорить о пространственно-временной атрибуции сетевой коммуникации. Интернет-технологии создали возможность асинхронной коммуникации со множеством активных коммуникаторов.

Лето 2016 ознаменовалось знакомством широкой общественности с существованием технологии дополненной реальности. Как бы иронически не относилась общественность к появлению и массовому распространению новой игры "Pokemon Go", это событие является знаковым. Безусловно, ловля покемонов с помощью смартфонов не изменит мир прямо сейчас. Однако это серьезное вторжение пространства Интернет в общемировое пространство. На наших глазах меняется соотношение двух пространств. Игры нового типа рассматривают физическое пространство как новую удобную площадку для собственного воплощения, как один из новых адресов во Всемирной паутине, обладающий рядом преимуществ и недостатков по сравнению с другими. При всех возможностях создания какого угодно мира в рамках сетевого игрового пространства, оно обладает существенным недостатком для двусоставных существ, так как не может задействовать физическую составляющую индивида. Таким образом, при всей увлекательности процесса, только очень сильные аддикты могут не выходить из сети целыми днями. Задействование физического пространства в виртуальной игре снимает это противоречие, так что подобное расширение сети дает серьезные бонусы.

Несмотря на то, что "Pokemon Go" не первая игра с дополненной реальностью (augmented reality, AR) именно благодаря ей новые технологии получили широкую огласку и привлекли внимание общественности. Дополненная реальность создается с помощью наложения виртуальной (цифровой) информации (видео, текст, графика и 3d-объекты) на видимый объект. Дополненная реальность считывается с маркера обычно с помощью цифровых устройств – смартфонов, планшетов или специальных очков или шлема. Проявляющуюся дополнительную информацию также называют аурой. Если говорить упрощенно, приложения дополненной реальности берет определённую картинку, программа распознаёт её и на поверхность накладывает какое-то изображение. Сейчас разработан новый метод работы с AR, названный «tесognition-models», где программа может распознавать различные поверхности и проецировать на них необходимые дополнительные элементы. В результате никакого специального изображения не требуется.

Потенциал технологий "дополненной реальности" огромен. "Дополненная реальность" потихоньку проникает в разные области человеческой жизни: в образование, науку, коммерцию, рекламу, военное дело, медицина, полиграфия, предлагаются виртуальные примерочные, виртуальные макияж. В образовательной сфере

вводится функция интерактивности, причем в двух вариантах. Первый — подготовка к взаимодействию с реальными объектами (тренажеры, виртуальные лабораторные работы), второй — взаимодействие с объектами, в реальной жизни недоступными (например, перетаскивание атомов и молекул при моделировании химических реакций). Однако в качестве развлечения "дополненная реальность" развивается самыми быстрыми темпами. Goldman Sachs предсказывает, что к 2020 году в мире появится 70 млн геймеров, использующих технологии виртуальной реальности, к 2025 году их число вырастет до 216 млн [2].

Новая игра "Pokemon Go" населила мир сущностями, которые можно обнаружить и поймать с помощью смартфона. Не существующие в рамках данного пространства сущности вызвали достаточно бурную реакцию в нем. Естественно, что сами по себе игровые объекты, невидимые без специальных приспособлений, никак не влияют на обычную жизнь, однако появление многочисленных ловцов бегающих за этими объектами, нарушило обычную деятельность некоторых организаций. И соответственно вызвало две противоположные реакции, одни организации и страны считают такое поведение неподобающим, другие, следуя логике потребительского общества, стремятся извлечь прибыль из предоставляющихся возможностей.

Первые протесты против "наличия покемонов" был со стороны музея Холокоста в Вашингтоне и Арлингтонского национального кладбища, некоторых религиозных организаций. В августе запрет на ловлю покемонов был введен на уровне целой страны – Ирана.

С другой стороны крупные банки, магазины нарочно "приманивают покемонов", чтобы за ними ловцы последовали в торговые залы. На уровне стран также появились завлекательные видео для туристов, предлагающие поймать редких специфичных покемонов (например, Швейцария).

Хотя на данном этапе говорить о серьезных последствиях появления новой игры было бы преждевременно, но можно отметить, что происходит вторжение одной реальности в другую. Понятно, что успех данной игры означает, что последует усложнение и расширение виртуальной реальности, встроенной в "обычный" мир. Когда видящие мир "расширенным" не будут ограничиваться небольшим процентом эксцентриков, ситуация может измениться. Принципиальным окажется соотношение людей, которые находятся в данный момент в Интернет пространстве, и вне его. Для многих виртуально расцвеченная реальность является настолько более привлекательной, чем "обычная", что возвращение может быть очень болезненным и нежелательным. Сторонники дополненной реальности отмечают преимущества технологии дополненной реальности (AR) перед виртуальной реальностью: "AR по своей сути требует контакта с реальностью, не заменяя, а дополняя ее. Это устраняет возможные психологические опасности применения данной технологии в образовании, начиная с самого раннего возраста — даже если пользователь AR прило-

жения еще не научился читать" [3, с.8]. Нам представляется, что при дальнейшем развитии дополненной реальности с ней нужна ничуть не меньшая осторожность, так как такие особенности виртуального мира как возможность уничтожить сделанное неправильно, переиграть без каких-либо последствий, действовать по собственному волеизъявлению, не отвечая за последствия, свободно перетекут в дополненную реальность и могут составить серьезную проблему для становления личности.

Сегодня активными темпами идет вторжение виртуального пространства в физический мир. Появились средства, позволяющие "виртуализировать" общемировое пространство. Тенденция такова, что физическое пространство может потерять свою "самодостаточность" и независимость от виртуального. Существование пространств станет взаимозависимым.

Литература

1. Быльева Д.С. Сеть Интернет как новый тип пространства // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского Государственного Политехнического Университета, 2016, № 2, 124-130.

2. Очкова Е. 9 сфер применения виртуальной реальности: размеры рынка и перспективы [Электронный ресурс]. – URL: <http://vc.ru/p/vr-use/> (дата обращения: 25.08.2016).

3. Аверьянов В.В., Троицкий Д.И. Книги с дополненной реальностью как эффективный образовательный инструмент // Виртуальная и дополненная реальность-2016: состояние и перспективы / Сборник научно-методических материалов, тезисов и статей конференции. Под общей редакцией д.т.н., проф. Д.И. Попова. – М.: Изд-во ГПБОУ МГОК, 2016, с.7-11.

УДК 167.1

ББК 87.2: 71

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

Общественные трансформации под влиянием сетевых технологий Social Transformations under Influence of Network Technologies

*Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»
National Research University of Electronic Technology*

Рассматривается идея, что под влиянием сетевых технологий происходит возникновение «инструментальной рациональности», предписывающей правила поведения человека и позволяющей вычислить эффективность средств познания. Это влечет за собой появление ряда альтернативных практик с определенным социальным эффектом при рассмотрении ряда политических, экономических и социальных аспектов. Делается вывод, что сетевые технологии приводят к формированию нового типа общества вследствие коренных трансформаций intersubъективной коммуникации.

Ключевые слова: сетевые технологии, социальный эффект, сетевое общество, коммуникация, «инструментальная рациональность».

The article considers the idea that instrumental rationality emerges under the influence of network technologies. It defines the rules of social behavior and permits to measure the efficiency of epistemological tools. The result is a number of alternative practices that possess some social effect and consider political, economical and social aspects. The author makes a conclusion that network technologies form a new type of the society due to key transformations of intersubjective communication.

Key words: network technologies, social effect, network society, communication, instrumental rationality.

Социальный характер технологии, такой как Интернет, не является универсальным и однородным, он определяется логикой лежащей в его основе технологии и зависит от социальных отношений и условий, которые возникают с целью поддержки определенных технологических разработок, и предполагает отрицание других возможностей. Его нельзя считать полностью искусственным и неестественным, так как он помогает игнорировать или отвергать многие естественные препятствия, которые иначе ограничивали бы процесс коммуникации между людьми.

Здесь возникает такое понятие, как «инструментальная рациональность», представляющая собой тип обоснования знания, предписывающего правила поведения человека и вычисляющего эффективность средств познания. Наиболее важным для нее является процедура или инструмент, который позволяет просчитать ее пределы с помощью других критериев (например, таких как справедливость, общее благо, личные ценности). Согласно характеристике Ж. Эллюля, суть технологии определяется как «совокупность методов, рационально обработанных и эффективных в любой области человеческой деятельности» [1, с.ххv]. Общество, в котором данный метод обоснования распространяется за пределы сферы технологии (то есть на социальную жизнь, культуру, духовную жизнь и т.д.), можно считать, по Ж. Эллюлю, технологическим. Подпадает ли сетевое общество под данное определение? Гибкость цифровых сетей приводит к расширению диапазона технических возможностей для ряда альтернативных практик. С другой стороны, очевидно, что компьютерные технологии способствуют продвижению «инструментальной рациональности». Так, Ш. Теркл полагает, что компьютерные сети играют решающую роль в социальном аспекте жизни общества [2].

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 [3], глобальная гармонизация общественной политики в коммуникационном секторе [4], уменьшение эффектов локальности, связанных с гражданской и региональной принадлежностью [5].

Из приведенных 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. Это приводит к появлению новых перспектив для развития и трансформации интересубъективной коммуникации.

Литература

1. Ellul J. *The Technological Society* / Translated by J. Wilkinson. New York: Vintage Books, 1964. 387p.
2. Turkle Sh. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, 1995. 347p.
3. Hannigan J. *The Global Entertainment Economy // Street Protests and Fantasy Park: Globalization, Culture and the State* / Edited by D.R. Cameron and J. Gross Stein. Vancouver: UBC Press, 2002. P.109-140.
4. Raboy M. *Communication and Globalization: a Challenge for Public Policy // Street Protests and Fantasy Park: Globalization, Culture and the State* / Edited by D.R. Cameron and J. Gross Stein. Vancouver: UBC Press, 2002. P.225-232.
5. Putnam R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000. 541p.

УДК. 17. 179. 17

ББК. 239: 71.4

Д.Н. Козырев
Dmitriy Kozyrev
gwen7@list.ru

**Сумерки технократизма:
к вопросу о философских основаниях "Тектологии" А.А. Богданова
Twilight of technocracy:
The question of philosophical foundations of "Tectology " of A. A. Bogdanov**

*Российская Правовая Академия Министерства Юстиции Российской Федерации
Russian Academy Of Law, The Ministry Of Justice Of The Russian Federation*

Фундаментальный труд русского мыслителя А.А. Богданова "Тектология" представляет собой попытку закрепить и формализовать системные обобщения, рождённые оригинальной картиной действительности. В статье исследуются философские основания творчества Богданова, следствия из которых позволяют признать его труд своеобразным технократическим манифестом.

Ключевые слова: Техника, организационная наука, технократическая рациональность, природопокорительская установка, тектологическое единство, тоталитаризм.

The fundamental work of the Russian philosopher A. A. Bogdanov "Tectology" is an attempt to consolidate and formalize the system of generalization that is rooted in original picture of reality. The article examines the philosophical foundations of Bogdanov's creative work, the investigation of which allows to recognize his work as a kind of technocratic Manifesto.

Keywords: Technology, organizational science, technocratic rationality, installation on the conquest of nature, tectological unity, totalitarianism.

Эпоха, вошедшая в российскую историю под именем Серебряного века культуры, отличалась редкостным разнообразием философского ландшафта. Безусловной доминантой эпохи стали мистико-идеалистические учения; в русле этого направления были намечены линии дальнейшего развития семиотики и культурологии (П.А. Флоренский), философии современной цивилизации (С.Н. Булгаков), экзистенциальной антропологии (Н.А. Бердяев). Однако сам воздух времени предполагал выход в открытое философское пространство иных настроений, характерных в первую очередь для корпуса технических специалистов. Бурное вторжение техники в быт разрушало традиционный уклад жизни и испытывало на прочность консервативную иерархию ценностей. Возникало и непрерывно подпитывалось совмещённое чувство удивления и восхищения перед непонятной анонимной силой, за которой отчётливо просматривалась мощь научного разума.

"Техника есть организация вещей человеческими усилиями в человеческих интересах". Эта философская формула принадлежит А.А. Богданову (1873-1928) — оригинальному отечественному мыслителю, в творчестве которого марксистский фундамент непротиворечиво сочетался со стремлением к созданию нового синтетического мировоззрения, осью которого должна стать мировая программа человеческой практики. Главный труд философа — "Тектология" (всеобщая организационная наука) — открыто претендовал на статус опуса, завершающего цикл наук. Более того, эта мощная доктрина должна оставить в прошлом смутные мировоззренческие искания; если "у человечества нет иных задач, кроме организационных"[1], то можно ожидать завершения человеческой пред-истории.

Анализ философских оснований этого выдающегося труда позволяет увидеть в нём продолжение позитивистской линии рассуждения, берущей своё начало в известной формуле А. Сен-Симона: отношения между людьми должны выстраиваться по образцу отношений между вещами. Однако стремление прокладывать новые дороги оказывается в творчестве Богданова действенным эвристическим мотивом. Традиционный сциентизм Просвещения с его установкой на исключительную роль естественнонаучной картины мира трансформируется в его работах в "мироотношение социально-активное, в котором истолкование вселенной сливается с ее завоеванием". Вряд ли можно найти в архиве марксистской мысли более яркое и яростное утверждение природопокорительской установки. Тожество бытия и самодвижущейся материи из знаменитой "Диалектики природы" уже не удовлетворяет эту "философию деяния". Предлагается иная, пластичная онтология: мир предстаёт полем развёртывания активностей-сопротивлений. Так на смену традиционному для материалистических схем жёсткому детерминизму приходит энерго-организационная модель Вселенной.

Активистская концепция Богданова принципиально закрепляет за теорией роль вспомогательного средства: она существует исключительно для практики, как "счёт

существует для реального расчёта". Здесь русский марксист расходится со своими единомышленниками из круга революционных теоретиков, и его мысль явно тяготеет к радикальным вариантам прагматизма. Содержанием жизни человечества Богданов объявляет "организацию внешних сил природы, организацию человеческих сил, организацию опыта"[1].

Нетрудно вывести антропологические следствия из заявленных базовых аксиом. Утверждение о "принципиальной однородности организационных функций человека и природы" влечёт за собой растворение субъекта в процессе борьбы, в "стихийно организующей работе" царства объективных энергий. Так, понятие "духовное творчество" находит место в "Тектологии" лишь в качестве окаявленного знака; из вышеприведённой дефиниции техники прямо следует её внеположенность сфере идеалов. Впрочем, идеал может быть допустимым в строго очерченных пределах — как функционально полезный организационный символ, выступающий предварительным разрешением "жизненной тектологической задачи".

Мышление, сконцентрированное исключительно на руководстве целеориентированным поведением, находит свой апофеоз в технократической рациональности. Этот ментальный феномен может быть охарактеризован как рациональность, свободная от ценностей [2]. В связи с этим откровенная оценка Богдановым сущностной роли моральных норм представляется симптоматичной: "под этими понятиями скрываются организационные формы различных социальных систем".

Таким образом, философское творчество этого незаурядного представителя радикально-левого течения в русской общественной мысли указывает на явное присутствие технократического дрейфа в мировоззрении определённых политически ангажированных групп. Пафос преобразовательной активности рождает у Богданова планы, исполненные настоящего гностического гигантизма: "полное уничтожение классов, коллективная организация производства" есть только начало пути. Подлинная задача имеет антропокосмическое измерение: победивший пролетариат должен приступить к "организации мира под его властью".

Богданов говорит о рождении "мировой эгрессии"; этот термин в "Тектологии" означает централизованную систему с жёстким управлением. К примеру, мозг является "эгрессивным центром живого организма". Развивая аналогию (двигаясь в линиях тектологического единства), можно взглянуть на человеческий коллектив как на ядро, организационный центр "остальной природы"; над ней он в меру сил и опыта "властвует", "господствует"[3]. Не следует забывать о времени написания этих тезисов. Серебряный век жадно впитывал идеи "сумрачного германского гения"; так, трудно не заметить присутствие нищенской ноты в романтическом энтузиазме М.Горького, длительное время близкого к так называемому "богостроительскому" крылу большевистской партии (представленному Богдановым и Луначарским).

Политической проекцией технократизма выступает тоталитаризм как квинтэссенция дегуманизированной идеологии. Стремление управлять, подчинять и преодолеть содержит в себе разрушительный потенциал; финалом деградации становится особый, мёртвенный тип рациональности — сугубо инструментальный способ взаимодействия с действительностью. С другой стороны, ценой технократического выбора становится властный взгляд на гордых наследников Прометея как на человеческий материал, подлежащий манипуляциям и даже квалифицированной очистке. Поэтому "Тектология", понятая как идеологический манифест, содержит в себе горький и ещё не осмысленный во всей глубине урок — урок преодоления мнимых надежд и распознавания облечённых в рациональную форму соблазнов.

Литература

1. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука. Книга 1. М.: Экономика, 1989. С. 71.
2. Козырев Д.Н. Век техники – век инструментального разума. Спб, 2013. Стр.76.
3. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука. Книга 2. М.: Экономика, 1989. С. 124.

УДК 1 (091)

ББК 87.3

Н.А. Соколова
Nina Sokolova
alonsa@inbox.ru

**Славянофильство и западничество:
Взгляд нового поколения на старую проблему
Slavophilism and Westernism: New review of longtime problem**

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

В данной статье анализу подвергаются установки современных российских студентов, получающих высшее образование, относительно места и роли России в мире. Некоторые из них склоняются к позиции славянофилов, некоторым ближе западники. Чаще всего их выбор определяется степенью мотивированной в плане учебы. И по-прежнему Россию сравнивают с Западом, забывая о Востоке.

Ключевые слова: славянофильство, западничество, современная молодежь, общественное сознание, судьба России.

In the article there is analysis of a policy of modern Russian students about pattern of participation of Russia in the world. Some of them trend to slavophilism and the others – to westernism. It usually depends on their motivations. And still they compare Russia with West, not also with East.

Keywords: slavophilism, westernism, modern youth, social consciousness, Russia's destiny.

Более полутора столетий назад в российском интеллектуальном сообществе разгорелась дискуссия, тема которой актуальна и в наше время. Невольным ини-

циатором спора выступил в начале XIX века Петр Чаадаев, заявив в своих «Философических письмах», что наша страна не имеет собственного лица, отстает в своем развитии от западноевропейских стран, не представляет собой ничего ценного, чем она могла бы гордиться и что мы могли бы продемонстрировать остальному миру в качестве своеобразного, уникального достижения. Вывод Чаадаева звучал, как приговор: России следует во всем подражать Западу, учиться у него, забыв о собственном национальном эгоизме; в противном случае, если русские люди продолжают жить иллюзиями и вознамерятся показать что-то значимое, необычное, – единственное, чего они смогут добиться, – преподать миру какой-то великий, но страшный урок.

Анализируя слова Чаадаева о страшном уроке сегодня, размышляя об истории нашего государства в XX веке, зачастую появляется соблазн воспринять их как сбывшееся пророчество. Но можно ли согласиться и с его интерпретацией места России в мире, ее вечной отсталостью, с тем, что мы не имеем ничего выдающегося?

В середине XIX века высказывания Чаадаева вызвали сильнейший резонанс в думающем обществе того времени, в результате чего среди русской интеллигенции сложились две группировки. Первыми выступили славянофилы, возмущенные трактовкой Чаадаева. Они защищали русскую самобытность, противопоставляя миролюбие, терпимость, общинный уклад жизни, высокую духовность, альтруизм русской нации эгоистичным, прагматичным, индивидуалистичным западноевропейским людям.

Вторая группировка – западники, согласные с Чаадаевым, подкреплявшие его аргументацию резкой критикой абсолютного самодержавия и крепостного права, по сути, узаконивавших рабское положение подавляющего большинства русских людей, консервировавших экономическую, политическую, интеллектуальную отсталость России от европейских стран.

К началу XX века в российской мысли появилось альтернативное направление – евразийство. Придерживавшиеся этого течения философы призвали к необходимости отхода от рассуждений о превосходстве какой бы то ни было одной культуры над остальными. Выступая против европоцентризма, они утверждали уникальность каждой отдельно взятой культуры, отсутствие единого критерия для сравнения между собой различных культур. Данные философы, высказывая мысли, подобные мыслям славянофилов, настаивали на употреблении по отношению к ним термина «евразийцы». А для обозначения территории Российского государства предложили использовать понятие «Евразия», подчеркивая, что отличительная особенность нашей страны заключается в ее многонациональности и в то же время – внутреннем единстве, целостности. И западники, и славянофилы верили в прогрессивность исторического развития, они полагали, что все народы так или иначе движутся по пу-

ти прогресса, но только один из них достигнет цели первым (по версии славянофилов это будет русский народ, по версии западников – один из европейских). Евразийцы не акцентировали внимание на первенстве, превосходстве какой-либо нации, но сохраняли при этом веру славянофилов в объединительную миссию России, а также в православие как надежного помощника в осуществлении данной миссии.

К началу XXI века дискуссия о месте и роли России в мире все еще не потеряла свою актуальность. Ей посвящается множество философских, социологических, исторических исследований, конференций. В данной статье анализу подвергаются позиции современных российских студентов, получающих высшее образование.

В базовый курс по философии для студентов ВУЗов нашей страны входит тема, целиком посвященная проблемам русской философии. Разумеется, в рамках этой темы затрагиваются вопросы, связанные с дискуссией славянофилов, западников и евразийцев. Следует отметить, что это одна из немногих тем, в которой студенты очень хорошо ориентируются, сохраняя живые воспоминания о материалах по данному вопросу, полученных еще в школе, на уроках истории. Студенты всегда активно вовлекаются в дискуссию о месте и роли России среди других стран. Чаще всего на занятиях звучат следующие аргументы.

В поддержку западников:

- в Западной Европе выше уровень материального благосостояния, уровень жизни в целом;

- на Западе больше реальной свободы, власть в России на протяжении всей истории является деспотичной, а значит, люди в нашей стране мало чем отличаются от рабов;

- развитие науки и техники не тормозится, а поддерживается западными странами, чего нельзя сказать о России;

- у России действительно нет ничего такого, чем она могла бы гордиться перед остальным миром: наши знаменитые писатели и другие деятели культуры известны, прежде всего, только нам, более того, даже все эти люди давно умерли, нет ни одного российского современника, о котором можно было бы с гордостью рассказать иностранцу.

В поддержку славянофилов:

- у России есть свое лицо: нам присущ дух коллективизма (в противовес западному индивидуализму и эгоизму), благодаря этому мы неоднократно смогли противостоять разнообразным попыткам захватить и поработить российский народ;

- у русского народа более высокая духовность, включающая в себя и более высокий уровень развития интеллектуальных способностей (недаром специалисты из России высоко ценятся за рубежом);

- в России развит патриотизм;

– у нас есть выдающиеся мыслители и деятели искусства (то, что среди них трудно назвать какого-либо современника, ни о чем не говорит, так как западных выдающихся современников тоже не так много);

– русские люди более искренни, отзывчивы, гостеприимны;

– в большей степени чтут семейные ценности, а следовательно, менее эгоцентричны, по сравнению с западными людьми;

– россияне не столь меркантильны и прагматичны, как европейцы.

Если проанализировать высказывания студентов, можно выделить несколько моментов.

Во-первых, вновь суть дискуссии сводится к отличию России от Запада. Редкие студенты обращаются к Востоку, а если и делают это, чаще всего им не хватает знаний об истории, культуре, современной ситуации, сложившейся на Ближнем и Дальнем Востоке.

Во-вторых, славянофилы и западники XIX века очень неоднозначно оценивали роль Петра I в истории России и его влияние на российскую культуру. Для славянофилов он был отрицательной фигурой, западники считали его едва ли не единственным положительным действующим лицом русской истории. Все современные российские студенты оценивают роль Петра совершенно однозначно – как исключительно положительную.

И в-третьих, наблюдается еще одна интересная особенность: в большинстве случаев позиция, которую отстаивают те или иные студенты, напрямую связана с их мотивированностью в плане учебы. Аргументы, близкие по духу западникам, гораздо чаще выдвигают студенты, которые не самостоятельно подошли к выбору своей будущей профессии и мало интересуются учебой, объясняя свое пребывание в ВУЗовской среде, прежде всего, желанием их родителей дать своим детям высшее образование. Напротив, мотивированные студенты, с интересом откликающиеся на различные темы, стремящиеся к получению знаний, самостоятельно и творчески мыслящие чаще склоняются к аргументам, схожим по своей сути с позицией славянофилов. Если первая группа студентов нередко заканчивает свою аргументацию словами: «Бежать надо из России, нам здесь делать нечего», – вторая, в противовес первой, говорит о необходимости остаться и принять деятельное участие в дальнейшем развитии нашей страны. Последнее, конечно, вселяет надежду. И невольно вспоминаются судьбы многих западников, вырвавшихся в тот или иной период своей жизни в Западную Европу, посмотревших на нее изнутри и разочаровавшихся в прежних идеалах. С другой стороны, на ум приходит высказывание Н. Бердяева о том, что русский интеллигент – мечтатель и раскольник, он всегда в разладе, в расколе с действительностью, живет мечтой, а если принимается однажды воплощать ее в реальность, принимает слишком радикальные меры.

Покажет ли Россия какой-то страшный урок миру? Или продемонстрирует свое величие? Новое поколение новой России оставляет этот вопрос открытым.

УДК 316.37
ББК 60.53

Е.Г. Поздеева
Elena Pozdeeva
elepzd@mail.ru

Постсоветская реальность: проблема личностного типа
Post-Soviet reality: the problem of personality type

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University

В условиях трансформаций в российском обществе обнаруживается противоречивость социального личностного типа. При сохранении советских архитипических признаков и их поддерживающих факторов отмечаются элементы западной ориентации.

Ключевые слова: постсоветское пространство, социальный архетип, ценностная сфера, личностный тип, конфликт.

In the context of transformation in Russian society found contradictory social personality type.

Keywords: post-Soviet space, the social archetype, value sphere, personal type, conflict.

На фоне политических изменений, бурно и неоднозначно протекающих на постсоветском пространстве, актуализируется интерес к социальному типу современного человека, роли нормативно-ценностного ядра, личностной ориентации и институциональных условий, которые в совокупности способствуют или препятствуют протекающим изменениям. Россиянин не перестает задумываться, каким ему быть, чтобы успеть за бегущим временем, и какой нормативно-ценностный образец взять за основу для передачи последующим поколениям.

Проблему социального архетипа в трансформирующемся российском обществе уже более 20 лет назад начали исследовать Ю.А. Левада и группа социологов под его руководством [1]. Произведя реконструкцию архетипа человека «советского», Ю.А. Левада обозначил его типичные черты: уверенность в исключительности и превосходстве русского/советского человека; преданность государству и его идеологии; приоритет уравнилельным подходам; постоянное чувство ущемленности, которое принимается как должное, что вызывает вечную тревожность и повышенное внимание к чужому. Сегодня, не смотря на движение ценностной сферы в плоскость рыночных ориентиров, демократии, свободы и предприимчивости, социологи Левада-центра устанавливают четкую преемственность характеристик советского личностного типа, препятствующих ходу преобразований в стране. Что же про-

изошло и не произошло с бывшим «простым советским» человеком? Как отмечает Л.Д. Гудков, директор Левада-центра, «массовый человек адаптировался, претерпелся к вынужденным изменениям, но оказался не в состоянии понять их и изменить условия своего существования» [2]. В связи с этим возникает вопрос, что более свойственно российской действительности сегодня – сохранение сущностных признаков человека советского типа или же новые черты, характерные европейскому человеку двадцать первого века? Как отмечает В. Магун, в период 2008-2012гг. в ценностной системе российского общества четко обозначился сдвиг в сторону индивидуалистической ориентации, характерный в основном постсоциалистическим странам (Венгрии, Чехии), Португалии и Израилю [3]. Стремление быть похожим на европейский идеал прочитывается и в желаниях потребителей иметь определенные европейские марки, изменить внешность согласно европейским канонам. Это противоречит возросшей нелюбви большинства россиян к Евросоюзу и США. Отношение к богатству также обнаруживает давний раскол – стремление жить богаче в сочетании с неприязнью к богатым [4]. С выявленным Ю. Левадой архетипом согласуется установленное разными социологическими службами чувство возросшей гордости россиян за страну, за президента, а также неуверенность в будущем в сочетании оптимизмом [5].

В советское время питательной почвой для внутреннего конфликта являлась двойственность морали, противоречие нормативного личностного типа и реального. Сегодня в ценностном наборе россиянина сочетаются социальная ориентация и индивидуалистская. Но решение вопроса о доминирующем личностном типе зависит от позиции автора, склонен он видеть преемственность или новизну.

Литература

1. Советский простой человек: опыт социального портрета на рубеже 90-х. М., 1993.
2. Гудков Л.Д. «Советский человек» в социологии Юрия Левады // *Общественные науки и современность*, №6, 2007. С.16-30. С.29.
3. Магун В., Руднев М., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян// *Вестник общественного мнения* № 3–4 (121) июль–декабрь 2015 С.74 -94. <http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/07/vom-3-4-2015.pdf>.
4. Виноградова Е. О невечных ценностях. <http://www.vedomosti.ru/lifestyle/2015/09/17/609145-portret-srednestaticheskogo-rossiyaninya-ochen-protivorechiv>.
5. *Общественное мнение-2015*. – М.: Левада-центр, 2016. 308с. С.18. <http://www.levada.ru/sbornik-obshhestvennoe-mnenie/obshhestvennoe-mnenie-2015>.

Секция 2. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – НАУКА, КУЛЬТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

УДК. 141:001.05

ББК 87.2

О.В. Джиган
Olga Dzhigan
olga-dzhigan@rambler.ru

Философия Аристотеля в контексте современной науки Aristotle's philosophy in the context of modern science

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

В работе рассматривается философия Аристотеля в контексте современной науки. Делается вывод о том, что именно Аристотелевское понимание единства мира стало основой для становления методологии современного физического знания. Хотя современная наука радикально отличается пониманием природы от науки эпохи Аристотеля, в ней можно проследить многие взгляды Аристотеля относительно становления Вселенной. Автор приходит к выводу, что модель мира, созданная Аристотелем, выступает в качестве особой научно-исследовательской программы, а также основы не только античной и средневековой науки, но и классической, и современной науки, поэтому сегодня данная модель мира способна оказать положительное влияние на становление будущего научного знания.

Ключевые слова: философия Аристотеля, картина мира, учение о категориях, научное знание, современная наука.

The article deals with Aristotle's philosophy in the context of modern science. The conclusion is that Aristotle's understanding of the world's unity was the basis for the development of methodology of modern physical knowledge. Although modern science is radically differs in nature's understanding from the Aristotle's era science, it is possible to trace many of the Aristotle's views concerning the formation of the Universe. The author concludes that Aristotle's world model acts as a special research program, as well as a basis not only of ancient and medieval science, but also classical and modern science. Therefore today, such model of the world is able to have positive impact on the development of the future scientific knowledge.

Key words: Aristotle's philosophy, worldview, doctrine of categories, scientific knowledge, modern science.

Проводя анализ философского наследия Аристотеля, можно получить подтверждение словам Ф. Энгельса о том, что Аристотель является самой «универсальной головой» среди античных мыслителей древней Греции: «вся западная философия есть греческая философия» [1, с. 26], поскольку его философское наследие содержит в зародыше начала наук, характеризуя философию как основу всех наук.

Именно здесь можно проследить построение взаимосвязей философского знания с научным, философии с мировоззрением и практикой.

Аристотелевское понимание единства мира послужило началом для формирования методологии современного физического знания, которое сформировалось в начале XX века А. Эйнштейном, создавшим новые представления о времени и пространстве. Созданная Аристотелем картина мира просуществовала почти два тысячелетия.

На сегодняшний день современная наука характеризуется радикально иным пониманием природы, нежели характерным для философии эпохи Аристотеля. С развитием научного прогресса происходит расширение фактического содержания знания, в то время как концептуальные основания научного знания изменяются более медленно и сложно.

Благодаря учению о категориях [2], стала возможной связь онтологического и логического аспектов действительности, а также её познаваемость и способность выразить знание при помощи строгого понятийного аппарата. Представления Аристотеля о шарообразности Земли и Вселенной, о единственности нашей Вселенной, за пределами которой не существует ничего, об отсутствии пустоты в ней, о непрерывности пространства, понимаемого как «Небо» или «естественное место», его способности к движению: расширению, сжатию, искривлению, скручиванию, имеют прямое соответствие с научными данными современных учёных. Также в интерпретированном виде в современной науке представлены взгляды Аристотеля касаясь «первой материи», выступающие в качестве «тёмной материи» и «тёмной энергии», описанной современными астрономами [3, с. 56], и «перводвигателя», нашедшие своё отражение в концепции «Большого взрыва», ставшего началом развития Вселенной.

Таким образом, не имея совершенного фактического материала, Аристотель смог разработать способы для описания и постижения всеобщего, тем самым создав условия для систематизации знания, а также методологической определённости познавательной деятельности. Модель мира, созданная Аристотелем, выступает в качестве особой научно-исследовательской программы, а также основы не только античной и средневековой науки, но и классической, и современной науки. Сегодня данная модель мира способна оказать положительную роль на становление будущего научного знания.

Литература

1. Б. Рассел. Мудрость Запада. М. : Республика, 1998. 479 с.
2. Аристотель. Метафизика. URL: <http://royallib.com/read/aristotel/metafizika.html#0> (дата обращения: 19.04.2016).
3. Философия современного естествознания / Под ред. С.А. Лебедева. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. 368 с.

УДК 316.77
ББК 60.56

Е.С. Беляева, Д.С. Быльева
Ekaterina Belyaeva, Daria Bylieva
Ecaterina1997@yandex.ru

Полет на Марс: Научный прорыв против развлекательного шоу Flight to Mars: Scientific breakthrough versus entertaining show

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

К 2026 году компания Mars One планирует подготовить экспедицию первых колонизаторов для полета на планету Марс в одну сторону. Однако статус проекта приобретает развлекательный характер. Люди не могут стереть грань между иллюзией и реальным миром. Полет на планету Марс оказывается очередным реалити-шоу.

Ключевые слова: Mars One, полет на Марс, масс-медиа, колонизация Марса, реалити-шоу.

By 2026 the Mars One company plans to prepare expedition of the first colonialists for a one way flight to the planet Mars. However, the projects start to be seen as entertaining nature. People can't tell the different between illusion and the real world, believing that the flight to the planet Mars is another reality show.

Keywords: Mars One, flight to Mars, Orion, mass media, colonization of Mars, reality show.

В современном мире обычному человеку невозможно разобраться в той информации, что приходится ему слышать и видеть ежедневно. Происходит это не случайно. Чем запутаннее и таинственнее представлена ложь, тем сложнее определить с простыми на первый взгляд вещами. Иллюзии заполняют нашу повседневную жизнь и люди не в силах выделить правду. Достаточно лишь достоверно преподнести что-нибудь зрителю, и он воспримет это с удовольствием и даже не обратит внимание на содержание, лишь бы подача и реклама были красочными. Иллюзии создавались еще много тысяч лет назад, и пока мы живем, они будут управлять сознанием большинства. Хорошим примером являются современные компьютерные игры, фильмы и симуляторы реальность. Благодаря им можно заставить людей поверить в эти иллюзии, дав им то, что они сами боятся взять.

Через 10 лет Mars One собирается отправить людей заселять Марс. Всего в отборе учувствовало 1058 кандидатов, 52 из которых наши сограждане. Компания собирает многомиллионные пожертвования для продолжения проекта, не имея собственных космических технологий, никакого опыта в запуске космической экспедиции. Для привлечения внимания компания Mars One выпускает кружки, футболки, постеры и даже монеты с логотипом экспедиции. Также за вход на проект нужно оплатить регистрацию, после чего вам будет предоставлен доступ к сайту. Джозеф Роше, один из добровольцев, в своем интервью признался, что участников просят соглашаться на интервью, за гонорар и жертвовать эти деньги на нужды Mars One.

Но даже этих денег будет недостаточно. Для того, чтобы совершить полет на Марс для четверых человек нужны миллиарды евро.

В то же время NASA создает свой проект под названием Orion, о котором мало кто знает. Они разрабатывают свои технологии еще с 2004 года. Компания не делает рекламы и только изредка говорит о своих достижениях в развитии космических технологий. Совсем недавно NASA объявило об успешном проведении огневых испытаний ракетных двигателей RS-25, которые будут использоваться в составе ракеты-носителя SLS для полета на Марс. В декабре 2014 года многоцелевой транспортный космический корабль «Орион» прошел успешные испытания, совершив 4,5-часовой облет Земли и упав в Тихий океан, как и было запланировано. [1] Также NASA проводят обучение будущих космонавтов в изолированной модели космического корабля.

Внимание людей привлекает также то, что экспедиция Mars One отправляет своих добровольцев на Марс безвозвратно. Компания посылает их на верную смерть, так как в течении 7 месяцев все пассажиры будут подвержены облучению. В исследованиях, опубликованных в журнале Science, подсчитано, что каждый получит дозу радиации, равную 386 ± 63 мЗв. Во время пребывания на Марсе космонавты будут получать 11 мЗв в год. Безопасная радиация согласно Норм Федерального закона «О рациональной безопасности населения» составляет не более 70 мЗв на протяжении всей жизни [2]. То есть в течении нескольких лет добровольцы получают смертельную дозу радиации. В случае, если с кем-то на борту произойдет несчастный случай, развернуть экспедицию будет уже невозможно. Также космонавты во время полета столкнутся со множеством технических проблем, если неполадку не будет возможным исправить в космосе, то весь экипаж погибнет [3]. Но в отличие от Mars One NASA собирается вернуть экипаж на землю, что позволит космонавтам остаться в живых. Этот факт показывает, что NASA действительно заботит проект, а не шоу. Им важны жизни людей и научные достижения. В то время, как Mars One интересуют заголовки газет и внимание зрителей, наблюдающих за проектом.

Рекламы у проекта Mars One очень много. Компания устраивает реалити-шоу, в котором будут показаны будущие космонавты в условиях красной планеты. После отбора команды из 24 человек (6 команд, по четыре человека в каждой), все герои будут помещены в изолированную модель космической станции. Космонавты должны показать, как они будут себя вести в трудных условиях, умение работать в команде, а также знания, необходимые для ремонта корабля. Каждый день они будут подвергаться различным критическим ситуациям: вышедшее из строя оборудование, сломанный скафандр и т.д. Все испытания будут проводиться в режиме online, то есть весь мир сможет наблюдать за подготовкой добровольцев и их лично жизнью. Из-за своих особенностей реалити-шоу привлекают и удерживают зри-

тельскую аудиторию у экранов. Характерная черта ток-шоу состоит в том, что проблемы, независимо от их объема и сложности, в них рассматриваются непременно как решаемые. Все ситуации, в которые попадает человек, имеют выход, но все равно остается еще немало желающих поучиться на ошибках виртуальных героев. [4] Просмотр реалити-шоу дает человеку расслабиться после тяжелого рабочего дня. Каждый зритель живет жизнью главного героя: смотрит, как тот ест, спит, гуляет, развлекается. Человек тратит свое время на наблюдение за чужой жизнью вместо того, чтобы принести изменения в свою. Зрители как бы становятся этими космонавтами и способны совершать подвиги в своем сознании. Наблюдатели способны сделать то, на что в повседневной жизни не хватает смелости.

Для привлечения внимания к этому событию многие проекты называются словом «Марс». Не может быть случайностью, выход фильма «Марсианин», в котором рассказывается про человека, освоившего Марс. Также герой фильма, смог прорастить на красной планете пищу для себя, не используя специального оборудования и технологий, и безопасно вернуться обратно на Землю. События в фильме не могут происходить в реальности. Но все равно внимание приковано к «Марсианину» из-за драматичности. Он будто появился из виртуальной реальности. С этим героем не сможет ничего случиться. Иллюзия того, что все события фильма будут происходить и в реальной жизни дает наблюдателю ложные представления о том, что может ожидать экспедицию на красной планете и на пути к ней.

Огромная сеть Интернета не оставила без внимания Mars One. На этом проекте также делают рекламу и другие компании. Пользователям Twitter обещали оплатить полет на Марс. Джон Леджер, генеральный директор компании T-Mobile, устроил розыгрыш билета на полет в экспедиции Mars One, если его пост в Twitter до 11 октября наберет 1 000 000 ретвитов. Если эта запись наберет 10 тысяч ретвитов, он отправит пользователя в любую место США, если 50 тысяч – пользователь получит массажное кресло нулевой гравитации. В случае, если твитом поделятся 100 тысяч человек Леджер оплатит победителю полет в центре, имитирующем состояние невесомости. Это еще раз показывает, положение проекта. Пользователям Twitter устраивают очередное соревнование, шоу, в котором одним из призов является полет на Марс. Это очередная иллюзия, в которой стараются заработать на азартных пользователях разные компании. Если этой системе потребуется пожертвовать жизнями людей ради существования самой системы и ее иллюзии, она не задумываясь, принесет эту жертв.

Добровольцы экспедиции Mars One в своих интервью признаются, что готовы отдать свои жизни ради науки, занимаются изучением новых специальностей, полезных для проживания на космической станции. Они осознают весь риск. Возможно, они бегут от неразрешимых проблем на Земле, чтобы начать заново на Марсе. Но некоторые добровольцы лишь хотят появиться на экранах. Именно развлека-

тельное представление меняет отношение к этому важному шагу. То, что кто-то готов пожертвовать своей жизнью придает остроты шоу, и отличает от других подобных. Именно реалити-шоу покажут: о чем думают добровольцы. Люди смогут заглянуть в жизнь других. Компания Mars One рекламирует лишь свои планы, но не показывает технические разработки, в то время, как NASA демонстрирует свою технику. Для человека будет интересна лишь интерактивная часть, где будут показаны близкие к пониманию вещи, чем сложные системы. Многим нужно реалити-шоу, в котором нет сценария, где показаны отношения между людьми. Именно риск смерти экипажа привлекает зрителя. Добровольцы экспедиции выглядят как персонажи компьютерных игр, за жизнью которых мы можем наблюдать и соучаствовать. Mars one пытается предоставить этот полет именно так. Но в компьютерных играх мы контролируем цветными пикселями на экране, а в экспедиции на Марс герои этой иллюзорной игры – живые люди и все по-настоящему. И точки сохранения у этого проекта нет, не будет возможным вернуться к началу и начинать снова и снова. Жизни людей не возвращаются, как в виртуальной реальности.

Подобных проектов было множество. Сначала они собирают миллионы пожертвований, набирают добровольцев. Главной целью этих проектов является именно ток-шоу, на которых рассказывают все прелести полета и какие у компании большие планы, завлечение спонсоров, которые отдают свои деньги. Людей привлекают красивые вывески, реклама, риск других людей. Вскоре многим становится понятно, что проект обречен. Спонсоры перестают жертвовать свои деньги.

Вывод: В то время, как Mars One делает невероятные заявления и многообещающую рекламу, NASA разрабатывает проект, который действительно возможно воплотить в жизнь. Но людей привлекает именно разрекламированная компания, потому что интерес к шоу больше, чем к научному прорыву. Реклама меняет отношение к действительно важному проекту. Это шоу не дает понять, что полет на Марс это огромный шаг для науки и все по-настоящему. Это не фильм со счастливым концом, в котором все вернутся живыми, а реальное испытание, где ценой является человеческая жизнь.

Литература

1. Гебхардт К. Blue Orion [Электронный ресурс] / К.Гебхардт –2016– Режим доступа: <https://www.nasaspaceflight.com> (04.09.2015)
2. Нормы радиационной безопасности: Федеральный закон О радиационной безопасности населения от 5.12. 1995 г.
3. Кондратьева Н.Е., Мордовина Л.В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры [Электронный ресурс] / Н.Е Кондратьева, Л.В. Мордовина // Аналитика культурологии –2008. – №12– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (14.09.16)
4. Галетич Ю. Полет на Марс в один конец [Электронный ресурс] / Ю.Галетич // Астрономия для любителей. – 2011. – № 9 – Режим доступа: http://www.astrotime.ru/mars_oneway.html (07.03.2011)
5. Бронштэн В.А. Планета Марс / Москва: Издательство «Наука»,1977г.- 95 с.

Парадигмы интернационализации высшего образования
Paradigms of internationalization of higher education

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

В статье рассматривается вопрос о необходимости смены парадигмы интернационализации высшего образования в связи с появлением и широким внедрением в образование информационно-коммуникативных технологий, проявляющих себя как часть новой коммуникативной революции, следствием которой будет фундаментальное изменение социокультурного пространства всего человечества.

Ключевые слова: интернационализация высшего образования, парадигма интернационализации, информационно-коммуникативные технологии, Интернет, коммуникативная революция.

The article deals with the internationalization as a natural process of sharing knowledge, experience and social benefits of civilization. The internationalization of education is one of the trends of the overall process of internationalization. Besides that the article examines the question of the need to change the paradigm of internationalization of Higher Education. In education, the internet and global networks are beginning to play a greater role. But it's a part of a new communication revolution, the result of which will be a fundamental change in the socio-cultural space of all mankind.

Keywords: IT- technologies, communications, Internet, internationalization of higher education, internationalization paradigm, communication revolution.

Современные процессы глобализации и интеграции требуют усиления международного компонента в организации подготовки современного специалиста. Традиционно, специалисты отмечают различные причины интернационализации высшего образования, при этом среди наиболее существенных моментов выделяют следующие:

1. Политические причины, предполагающие демократизацию мирового сообщества, развитие интеграционных процессов в политической и социальной сферах.
2. Экономические причины, связанные с глобализацией экономики и технологий, требованиями мирового и региональных рынков труда.
3. Причины культурные и идеологические, выражающиеся в росте международной открытости и развивающемся диалоге национальных культур.
4. Академические причины, вызванные интернациональным характером научных знаний, универсальной основой образования и научно-исследовательской деятельности, формированием международных стандартов качества в области образования.

5. Информационные причины, связанные с внедрением новых информационных технологий и глобальных сетей.

Изучение этих процессов привели к появлению научных теорий и проведению разнообразных прикладных исследований в области интернационализации высшего образования и управления интернационализацией на разных уровнях. При этом круг исследователей достаточно широк как за рубежом, так и в России.

Ведущая современная парадигма определяет интернационализацию в сфере высшего образования как объективный процесс устойчивого взаимодействия и взаимовлияния национальных систем высшего образования, на основе общих целей и принципов, отвечающий потребностям мирового сообщества и отражающий прогрессивные тенденции нового столетия. Предполагается, что ответить на глобальные вызовы XXI века высшая школа может только согласованными совместными действиями. Мы действительно все чаще наблюдаем объединения усилий национальных систем высшего образования для решения общих проблем высшей школы, задач, выходящих за рамки одной страны, выработки согласованной образовательной политики на региональном и международном уровнях.

Однако если немного изменить ракурс обзора и посмотреть на происходящие в мире процессы немного с другой стороны, то возможно придется ставить вопрос о новой парадигме и новой философии существования всего социального института высшего образования, причем в глобальном масштабе.

Как уже отмечалось, принято считать, что Интернет и современные информационно-коммуникативные технологии представляют собой новый этап развития науки, техники и технологий. На самом деле мы являемся свидетелями новой коммуникативной революции, которая не просто повлияет на разные стороны нашей жизни, а коренным образом изменит все фундаментальные основы существующего миропорядка. Поскольку основу любой группы, любого общества составляет коммуникация, в самом общем виде понимаемая как передача информации, то смена господствующей коммуникативной конфигурация приводит к глубинным изменениям социальной жизни.

Возвращаясь к вопросу о новой парадигме интернационализации высшего образования в период коммуникативной революции, при ее разработке можно учесть ряд принципиальных моментов:

1. Интернационализация высшего образования – это только одна, причем не самая значимая ступень, на пути интернационализации и глобализации знаний и информации. Видимо еще предстоит определить место университетов в этом процессе.

2. Активное внедрение информационно-коммуникативных технологий в образовательное пространство в разы увеличивает эффект «сотой обезьяны», делая доступным любое новое знание и разрушая любые запреты и границы*.

3. Потребность информационного общества в интенсивном генерировании новых знаний и быстрой их обработке обязательно вступит в противоречие с существующей экстенсивной системой передачи знаний. Традиционный, на протяжении нескольких веков существующий, социальный институт образования, в том числе и высшего профессионального, просто не сможет удовлетворить общественные запросы и потребности.

Таким образом, определение новой роли и места университетов в меняющемся мире, корректировка их связей, сотрудничества и взаимодействия с учетом последствий коммуникативной революции в экономической сфере и социально-культурном пространстве позволит им использовать синергетический эффект интернационализации для того, чтобы встать во главе генерирования и управления информационными потоками и научными знаниями.

УДК. 37.014.3
ББК. 74.04

О.Л. Петренко
Olga Petrenko
o-l-petrenko@yandex.ru

Образование в переломные моменты истории Education in the crucial moments of history

*СОШ № 204 г.Москвы
SOSH № 204 of Moscow*

Система образования почти всегда отстает от требований времени. Этим объясняется постоянное реформирование образования. Особенно остро это проявляется в переломные моменты истории, когда меняется вся общественная жизнь. В статье рассмотрены два ключевых момента истории: Великая Октябрьская социалистическая революция и распад СССР. Анализируется переход от традиционного образования 19в. к новому социалистическому и от советского к инновационному российскому.

Ключевые слова: традиционное образование, единая трудовая школа, культурные традиции, инновационное образование, ФГОС.

The education system is almost always lags behind the demands of the time. This explains the constant reforms of education. Particularly it is obvious in the crucial moments of history when changing the whole social life. The article examines two key points of history: the Great October Socialist Revolution and the collapse of the USSR. It is analyzed the transition from the

* В данном случае «эффект сотой обезьяны» обозначает критическую точку в процессе накопления информации, после которой информация, разрушая все барьеры и препятствия, вырывается наружу и становится массовой.

traditional education of the 19th century to a new socialistic one and from the soviet education to the innovative one.

Keywords: traditional education, unified labor school, cultural traditions, innovative education, FGOS.

Образование является неотъемлемой частью жизни общества и должно соответствовать этому обществу. Поэтому особо острая ситуация складывается в переломные периоды истории. Двадцатый век дал два таких момента для нашей страны: Великая Октябрьская социалистическая революция и распад СССР.

В период после Октябрьской революции педагоги нового мышления говорили, что старая вредная школа отходит в область прошлого. Под старой школой традиционного образования здесь понимается классическое гимназическое образование 19 века. Сначала планировалось полностью заменить традиционную систему образования.

Новое социалистическое направление сконцентрировалось в идее единой трудовой школы. Это была абсолютно новая идея переустройства российского образования, хотя основывалась на мировых разработках, например разработки Д. Дьюи и Г. Киршенштайнера. Также были использованы идеи К.Д. Ушинского, Л.Н. Толстого, П.П. Блонского. Большой вклад в развитие этого направления внесли А.В. Луначарский и Н.К. Крупская.

«Очертание новой трудовой школы еще неясно вырисовывается в предутреннем тумане, и те, которые были счастливы в ночь народного невежества, делают все возможное, чтобы задушить во мгле этого тумана зарю грядущего народного просвещения» [1].

Единая трудовая школа должна была стать центром активности детей и учителей. Она должна была перетянуть детей из буржуазных семей и ограничивать влияние улицы. Новая школа строилась на основе взаимосвязи учебного процесса и производственной трудовой деятельности. Летом обязательен производственный труд, в котором использовались полученные зимой знания.

Именно усиление связи теории и практики за счет трудовой деятельности вызвало возражение многих учителей, которые считали, что идет «перекос» в сторону трудовой деятельности.

Критики новой концепции школы справедливо полагали, что нельзя построить подлинно демократическую школу, отбрасывая культуру прошлого, идеалы и традиции, накопленные мировой и русской педагогической мыслью, или отбирая из них только подходящее для решения политических задач [2]. К 30ым годам 20 века по разным причинам идея трудовой школы сошла на нет. В советской системе остались только элементы уроков труда.

Второй серьезный шаг реформирования образования связан со становлением нового Российского государства, начиная с 90-х годов 20 века. Традиционное обу-

чение (советское образование 20 века) основано на изложении содержания учебного предмета учителем и восприятием этого изложения учениками. Причем изложение знаний направлено не на конкретного ученика, а некоторого усредненного учащегося. Реформа школьного образования предполагает переход с объяснительного на деятельностный метод обучения.

В настоящее время основным законодательным отражением государственной политики являются федеральные государственные образовательные стандарты второго поколения (ФГОС) и необходимо обеспечить работу школ в соответствии с этими стандартами.

Литература

1. Блонский П.П. Трудовая школа [Текст] // П. П. Блонский – М.: Государственное издательство, 1919, т.1, 114 с.
2. История педагогики и образования. [Текст] // Под ред. акад. РАО А. И. Пискунова – М.: ТЦ «Сфера», 2001, 512 с.

УДК 316.7

ББК 71.4

Т.Е. Сиволап, Т.В. Шелепанова
Tatiana Sivolap, Tatiana Shelepanova
tntslp@mail.ru
tshlepanova@mail.ru

Информационное общество и проблемы развития современной культуры Information society and problems of development of modern culture

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Saint-Petersburg State Institute of Cinema and Television*

Статья посвящена проблемам современной культуры в рамках развития информационного общества. Анализ тенденций развития культуры позволяет лучше понять процессы, протекающие в различных сферах жизни общества.

Ключевые слова: информационное общество, постиндустриальная цивилизация, современная культура, духовная сфера.

The article is devoted to problems of modern culture in the development of the information society. Analysis of tendencies of development of culture allows a better understanding of the processes occurring in various spheres of society.

Keywords: information society, post-industrial civilization and modern culture, the spiritual sphere

Культура – явление сложное и многогранное, именно в ней наиболее ясно и четко высвечиваются все противоречия и сложности развития общества. Анализ тенденций развития культуры позволяет лучше понять процессы, протекающие в различных сферах жизни общества. На современном этапе исторического развития

все более и более значительную роль играет информация, значительное распространение получает компьютерная техника и новые технологии.

Противоречия формирования постиндустриальной цивилизации отчетливо выразились в сфере духовной жизни (наука, культура, образование, нравственность, идеология), которая испытывает на себе прямое и косвенное влияние экономического и социально-политического кризиса и оказывает на них обратное воздействие. Эта сфера жизнедеятельности народа особенно чутко реагирует на катастрофические явления и несет невосполнимые потери, опасные последствия которых сказываются лишь со временем.

В России в последние годы глубоко укоренилось представление о сфере культуры как о чем-то второстепенном, важном скорее символически, нежели практически. Культура порой сводится только к искусству. Очень важно признание того, что культура является основной структурообразующей отраслью инновационной экономики. Без сохранения, развития и модернизации культуры вся современная экономика попросту невозможна. Культура – это генетический код цивилизации. Её важнейшее свойство – обеспечивать способность идти в ногу со временем, динамично развиваться экономически и социально. Как отмечают В. Иванов и В. Сергеев: «Культура как показатель уровня духовной жизни людей, результат их воспитания и образования, интеллектуального, нравственного и эстетического развития, должна быть ориентирована на формирование отношений сосуществования, добрососедства, согласия и мира» [1, с. 154].

Культура позволяет государственному организму адекватно реагировать на быстро изменяющийся мир, оставаясь сильным и жизнеспособным. Социально ориентированная государственная культурная политика должна определяться как деятельность отрасли культуры и науки, направленная на создание условий, обеспечивающих повышение качества жизни различных социальных групп, их адаптацию в меняющихся условиях и модернизацию отраслевых структур для решения этих задач в соответствии с мировыми стандартами, с одной стороны, и наличными ресурсами – с другой [2, с. 52-53].

Современное понимание культуры и культурной политики предполагает существенный пересмотр места отрасли в социальной структуре и признания общественной значимости её функций. Формирование и закрепление в сознании мирового сообщества особого образа России через её культурные достижения. Усиление позиций культуры за рубежом, формирование имиджа России как страны великих культурных традиций – составная часть государственной стратегии интеграции в систему международных отношений.

Важным фактором, способствующим развитию отрасли, является создание институтов государственно-частного партнёрства, которое предусматривает развитие меценатства и благотворительности в сфере культуры, развитие рынка культурных

ценностей, совместное участие государства и бизнеса в развитии этого рынка, а также в экономически эффективных проектах в сфере культуры. Развитие рынка культурных ценностей предполагает решение вопросов, связанных с их оценкой и страхованием.

Произошедшее в последнее время изменение концепции сохранения культурного наследия в России, как и во всем мире, выражается в эволюции от понятия «памятник истории и культуры» к понятию «объект наследия».

Актуализация культурного наследия в современной социокультурной ситуации основывается на понимании его как ресурса развития, нацеленного на формирование идентичности, поддержание мира и стабильности, а также сохранения культурного многообразия, поскольку культурное наследие является для локальных сообществ своеобразны фильтром, через которые воспринимаются глобальные изменения.

Литература

1. Иванов В. Человек. Культура. Город / В. Иванов, В Сергеев. – М., 2012.
2. Есаков В.А. Характер, цели, задачи и методы управления отраслью культуры в современных условиях // Вопросы культурологии. – 2007. – № 7.

УДК 1/316.77(130.1)

ББК 60

М.В. Кобирой
Marina Kobiroj
mkobiroj@yandex.ru

Политическая культура: методологические проблемы исследования **Political culture: methodological research problems**

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Российское общество в современных условиях актуально занимается проблемами политической жизни, так как это является необходимостью на рубеже двадцать первого века.

Ключевые слова: современное общество, политическое сознание, молодежь, поколение, политическая культура.

Russian society in modern conditions actually deals with the problems of political life, because it is a necessity at the turn of the twenty-first century.

Keywords: modern society, political awareness, youth, generation, political culture.

Поскольку политическая культура очень многогранна, уловить ее сущность всегда было очень сложной исследовательской задачей. На протяжении последних ста лет политическая культура выделилась в отдельный объект изучения, а в последние два десятилетия стала объектом пристального исследовательского внимания отечественных авторов. Это обусловлено динамикой происходящих в общественно-политической жизни перемен. Становление исследований политической культуры

на стыке социальной философии и политологии, а также социологии и социальной психологии обусловлено многогранностью самого предмета исследования. В этой связи становится актуальным обращение к научным исследованиям вопросов формирования политической культуры с тем, чтобы проанализировать логику развития во всем многообразии. Изучение идейно-политических вопросов в исторической ретроспективе позволяет определить возможности использования имеющегося опыта в современной российской действительности.

Исследовательский коллектив под руководством профессора Е.Б. Шестопал рассматривает формирование политического феномена на двух уровнях – рациональном и бессознательном [1, С.25]. Уровневая структура позволяет одним из его элементов считать ценностные ориентации. На национальном уровне они составляют феномен менталитета. Уровень менталитета в наименьшей степени подвержен воздействию извне, поскольку связан с архетипами как наиболее консервативными образованиями (Ю.В. Беспалов). В процессе смены политических ориентиров ценности масс и каждой отдельной личности безусловно подвергаются «травме трансформации» (П. Штомпка) [2, С. 34-50]. По сути, не сами события, а значения событий отбираются индивидами из культурной среды применительно к интерпретации происходящих перемен. Одни из этих интерпретаций (смыслов) характеризуют события как травматические или потенциально травматические; другие трактуют их как вполне закономерные. На этом основании общество дифференцируется на группы в принятии перемен.

Ценностная основа политического сознания базируется на сочетании двух основных групп ценностей: Р. Инглхарт назвал их материалистической и постматериалистической [3]. Данную дихотомию стоит разобрать более подробно, так как она во многом объясняет весь процесс эволюции исследований политического сознания, если о таковой (эволюции) можно говорить. По мнению Инглхарта, «постматериализм» в используемом им значении обозначает группу целей, на которые сделан акцент после достижения индивидами материальной («экзистенциальной») безопасности. Постматериалисты сконцентрированы на достижении высокого качества жизни и самоактуализации, самовыражения. В то же время материализм указывает на доминирующие ценности достатка и безопасности. Свобода выражения и политическое участие становятся самоценностью. Таким образом, можно говорить о том, что исследования политической культуры в обществе модерна смещают акценты с пассивной стороны на активную.

Развитие научных исследований в формировании политической культуры может быть вписано в более общую философско-политическую традицию исследования политики как социального явления, возникшего из социальных потребностей, с одной стороны, совокупности политических социальных институтов общества, ре-

гулирующих взаимодействия между людьми и их группами по поводу распределения власти, и духовной сферы общества, – с другой стороны.

В современной отечественной исследовательской практике линии конструктивизма придерживаются Н.П. Кириллов, П.П. Марченя, В.А. Маклаков и другие. Интересные взгляды выражает П.П. Марченя. Его исследование политического сознания базируется на исторических и эмпирических фактах, что придает особую ценность его изысканиям. Реализуя коммуникативный подход к исследованию политического сознания, современный автор О.В. Шило детерминирует его развитие «свободной волей граждан» и ценностями современного общества. Несмотря на то, что политическое сознание представляет собой духовный феномен, оно формируется при непосредственном и активном участии индивидов. Таким образом, автор делает акцент на авторстве самих индивидов. Сам коммуникативный подход к изучению социальной реальности наиболее четко изложен в теориях коммуникации Н. Лумана и Ю. Хабермаса. Луман утверждал, что «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации», равно как и поле политики конструируется самими акторами в процессе их коммуникативных действий.

Коммуникативный подход как вариант в исследованиях отдельных авторов (Д.Ю. Амиров, И.С. Бакланов) преломлен сквозь призму теории повседневности. По их мнению, акторы располагают достаточно большим массивом информации для того, чтобы рефлексировать над повседневностью [4, С. 66-69]. Теория повседневности родилась в теоретических рамках феноменологии как социально-философского и социологического дискурсивного направления. Непосредственного доступа к реальности нет, существует лишь бесконечное множество жизненных миров, сквозь которые эта реальность преломляется. Следовательно, человек познает окружающий мир, в том числе, и мир политики, исходя из своего сознания, своего внутреннего мира. Определение особенностей восприятия может быть выявлено при помощи методики «ассоциативный ряд», который, как правило, связан «с личными ощущениями и представлениями, ...носит отчетливо выраженный сформулированный обществом характер» [5, С. 67]. Основной реальностью при этом является повседневная жизнь. Ю. Хабермас дополняет свою теорию коммуникативного действия понятием «жизненный мир», в связи с чем особое значение приобретают языковые средства коммуникаций.

В ходе исследования акцент сделан на анализ развития научных исследований в формировании политического сознания, намечены стратегии изучения сущностных и специфических черты политического сознания как духовного феномена; проанализирована история становления и развития научных исследований в области политической культуры; определены основные исследовательские традиции в изучении формирования политической культуры.

Так как сознание формируется в процессе политического участия индивидов и их групп акцент в будущем исследовании можно сделать на конструировании политического сознания; а также на его коммуникативной природе. При втором подходе появляется возможность влияния на формирование сознания масс посредством активизации чувственной составляющей структуры сознания. В целом, рекомендуемый подход позволит зафиксировать его динамику через коммуникативную составляющую. Оптимальной методологической основой может выступать синтез двух обозначенных подходов к исследованию политического сознания, что значительно обогатило бы исследовательские традиции и позволило бы сформировать целостную концепцию формирования политического сознания.

Литература

1. Шестопад, Е.Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина. – М.: РОССПЭН, 2009.
2. Штомпка, П. Социальное изменение как травма / П. Штомпка // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – № 2.
3. Инглхарт, Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющееся общество (эл. ресурс) Доступ по ссылке: <https://sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm> (дата обращения: 22.03.2016)
4. Амиров, Д.Ю., Бакланов, И.С. Повседневность, обыденное политическое сознание и формирование институтов власти // Философия права. – 2009. – № 4.
5. Тимерманис Е.Б. Путь России: сравнительный анализ представлений студентов-политехников // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2014. – № 2.

УДК. 005.94

ББК. 65.050.2

М.В. Кубельский
Miroslav Kubelskiy
mirqube@gmail.com

**Использование методов визуализации знаний
для повышения эффективности групповой работы
The use of knowledge visualization methods
for improving group work efficiency**

*Высшая Школа Менеджмента Санкт-Петербургского Государственного
Университета
Graduate School of Management St. Petersburg State University*

Методы визуализации знаний являются одним из наиболее важных и доступных инструментов управления знаниями. Визуальные методы могут успешно применяться в различных областях для повышения эффективности процесса передачи уже существующих и создания новых знаний, например, в групповой работе. Основной целью данного доклада является систематизация способов изучения эффективности применения методов визуализации знаний в групповой работе и принятия решений в группе. Экспериментальный метод является основным для проверки взаимосвязи, примеры реализации которого широко

представлены в работах Мартина Дж. Эпплера. Предполагается также разработка последующих рекомендаций по повышению точности проводимых экспериментов с точки зрения методологии проводимых исследований и разработка практических рекомендаций для менеджеров.

Ключевые слова: управление знаниями, визуализация знаний, методы визуализации знаний, групповая работа, знания.

Methods of knowledge visualization are the most important and accessible knowledge management tools. Visual methods can be successfully applied in various fields to improve the efficiency of transfer existing and creation of new knowledge, specifically in group work. The main aim of this report is to systemize ways of exploration the efficiency of knowledge visualization methods in group work and in group decision-making. The experimental method is the main tool used to test the relationship, and is widely represented in the works of Martin J. Eppler. It also expected to develop the following recommendations to improve the accuracy of the experiments in terms of the methodology of the research and development of practical recommendations for managers.

Keywords: knowledge management, knowledge visualization, knowledge visualization methods, group work, knowledge.

Под визуализацией знаний подразумеваются все доступные графические инструменты, которые могут быть использованы для передачи сложных идей, мыслей и концепций. Методы визуализации также обладают значительным потенциалом в области создания новых знаний, т.к. их наглядность позволяет активнее использовать возможности воображения участников группы и оперативно отображать предложенные коллективом изменения.

Примерами методов визуализации знаний являются: концептуальные карты, интеллект-карты, различные виды диаграмм и матриц, дерево проблем, наиболее подробный и структурированный перечень представлен в работе Мартина Дж. Эпплера [1]. Другие исследования данного автора посвящены оценке эффективности использования перечисленных выше методов визуализации знаний в групповой работе посредством проведения экспериментов, сравнивающих различные визуальные методы между собой [2][3][4].

Общая модель описанных экспериментов предполагает разделение участников исследования на несколько групп, одна из которых является контрольной и не может пользоваться инструментами визуализации знаний. Другим группам позволено использовать визуальные методы в различных комбинациях в зависимости от задач конкретного эксперимента. Участники экспериментов совместно решают поставленную задачу, например, разработка новой бизнес-модели, после чего проводится субъективная и объективная оценка результатов работы: участники самостоятельно оценивают влияние использованных визуальных методов с помощью опросника, а эксперты оценивают предоставленное решение задачи. Данные исследования доказывают эффективность использования визуальных методов в групповой работе, и на сегодняшний день было обнаружено как минимум восемь примеров подобных исследований.

Литература

1. Ralph Lengler & Martin J. Eppler. Towards A Periodic Table of Visualization Methods for Management // GVE '07 Proceedings of the IASTED International Conference on Graphics and Visualization in Engineering. Pages 83-88.
2. Jeanne Mengis & Martin J. Eppler. Seeing versus Arguing The Moderating Role of Collaborative Visualization in Team Knowledge Integration // Journal of Universal Knowledge Management, 1 (3). 151-162. (2006).
3. Comi, Alice & Eppler, Martin J. Challenges and Solutions for Knowledge Sharing in Inter-Organizational Teams: First Experimental Results on the Positive Impact of Visualization // 10th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies, Graz, Austria. (2010).
4. Martin J. Eppler, Friederike Hoffmann, and Sabrina Bresciani. New Business Models Through Collaborative Idea Generation // Int. J. Innov. Mgt. 15, 1323 (2011).

УДК. 378.18

ББК. 74.580.215

А.Б. Денисова
Alla Denisova
Den-alla@yandex.ru

**Информационно-коммуникативное пространство
воспитательной деятельности высшего учебного заведения
Information and communication space of educational activities of educational
institutions**

*Московский технический университет связи и информатики.
Moscow technical University of communications and Informatics*

Развитие современного специалиста происходит в информационном социокультурном пространстве высшего учебного заведения, в рамках которого формируется информационная культура студента (в т.ч. качество информационной устойчивости) и его гражданская позиция. Формирование данного пространства – актуальная и сложная задача воспитательных структур.

Ключевые слова: ИКТ, воспитательный процесс, информационная культура, информационная устойчивость, гражданская позиция.

The development of modern specialist in the information occurs the socio-cultural environment of a higher educational institution, in which is formed information culture of the student (including the quality of information stability), and his citizenship. The formation of this space is a relevant and challenging task of educational structures.

Key words: ICT, educational process, information culture, information, sustainability, citizenship.

Образовательные процессы происходят в информационном мире и информационном образовательном пространстве, что накладывает отпечаток на все компоненты как обучения, так и воспитания. Информационные и телекоммуникационные технологии (ИКТ) являются механизмами, которые позволяют не только транслировать, но и влиять на формирование принятых в обществе стандартов. Информа-

104

ционный мир на данном этапе развития общества является одним из определяющих факторов социализации, поэтому сущностью процесса воспитания становится создание информационного воспитательного пространства, в котором будут формироваться навыки выбора оптимального поведения и деятельности.

Наличие фактора образовательного пространства учебного заведения и определенного информационного поля является отличительной особенностью студенчества как социальной группы. От реализации воспитательного потенциала вуза во многом зависит форма выражения гражданской позиции выпускника, которая может быть созидательно-активной, пассивной, активно-протестной, антисоциальной и др. Посредством вовлечения студентов в информационное, педагогически управляемое воспитательное пространство взаимодействий происходит воспитание российской гражданской идентичности, усвоение гуманистических ценностей, воспитание чувства ответственности, формирование целостного мировоззрения и свойства информационной устойчивости, позволяющего сохранять целостность мировоззрения и быть невосприимчивым к негативным влияниям.

Информационно-коммуникативное пространство, создаваемое через целенаправленный отбор информации, организацию различных форм взаимодействия, существует как на официальном уровне (сайт вуза, разнообразные СМИ и т.п.), так и на неофициальном (группы, сообщества в социальных сетях, форумах, отдельные страницы, блоги студентов, выпускников и т.п.). Воспитательное влияние корректируется на основе распространяемой информации, которая создает заведомо релевантное, достоверное информационное поле, способное влиять на формирование ценностных ориентиров, гражданской позиции студентов [1].

Управление, организация, координация информационных потоков воспитательных процессов, распространение информации, коммуникация между студентами и сотрудниками происходит на основе единой информационно-коммуникативной системы взаимодействий. Центром информационной структуры является сайт учреждения, посредством которого реализуется парадигма управления, основанная на объединении необходимых информационных ресурсов и сервисов в рамках единого портала, что позволяет задействовать большее количество каналов передачи информации, способствует продуктивному сетевому взаимодействию. Наличие собственных каналов в социальных сетях решает актуальную проблему релевантности получаемой информации, обеспечения информационной безопасности и предоставляет возможность распространения нужной информации, необходимого информационного воспитательного воздействия.

Внутривузовские СМИ, информационные стенды, демонстрационные табло, экраны и т.п. так же создают каналы распространения информации, формируя корпоративные ценности, систему социальных представлений всех членов коллектива, позволяя преодолевать информационную разобщенность, формируя свойство ин-

формационной устойчивости к инородным, негативным влияниям, приводя к осмыслению социальных объектов и ситуаций через единую призму данной социальной общности.

Распространение внутренней, в том числе, имидживой информации по внутренним коммуникативным каналам обеспечивает доведение стратегических решений, продвигает фирменный стиль и способствует формированию определенного представления об учебном заведении у каждого обучающегося или работающего в вузе.

Литература

1. Денисова А.Б. Влияние информационно-коммуникационных технологий на формирование мотивационно-ценностной структуры личности //Мир образования – образование в мире. 2016. № 1.

УДК. 94(47+57)

ББК. 63.3(2)61

И.В. Сидорчук
Iya Sidorchuk
chubber@yandex.ru

«Что такое хорошо и что такое плохо?» Нормы и ценности советской культуры детства 1920-х гг.

“What is good and what is bad?” The norms and values of the Soviet culture of childhood in 1920s.

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

Статья посвящена исследованию норм и ценностей, популяризируемых советской детской периодической печатью 1920-х гг. На основании рассмотрения материалов газеты «Пионерская правда» автор выделяет основные девиации, с которыми велась пропагандистская борьба.

Ключевые слова: девиантное поведение, история досуга, девиантный досуг, «Пионерская правда», советская культура 1920-х гг.

The article is devoted to the study of the norms and values promoted by the Soviet children's periodicals of the 1920s On the basis of consideration of materials of the newspaper “Pionerskaya Pravda” the author distinguishes the main deviation, which conducted propaganda struggle.

Keywords: deviant behavior, history of leisure, deviant leisure, “Pionerskaya Pravda”, Soviet culture of the 1920s.

Литература для детства и юношества 1920-х гг. составляет уникальное явление отечественной культуры. Задачи, которые власти ставили перед ней, были грандиозны, ведь речь шла не просто о первичной социализации личности, но создании «новых людей». В рассматриваемый период печать и литература являлись основными средствами трансляции ценностных ориентиров и нравственных образцов. Отличительной особенностью 1920-х гг. являлось то, что ответ на вопрос «Что такое хорошо и что такое плохо?» в условиях культурной революции зачастую требо-

вал отличных от прошлого ответов и включал в себя сильнейшую идеологическую составляющую. Борьба с девиацией, т.е. отклонением от нормы, являясь важнейшей задачей детской литературы, включала в себя параллельное переосмысление этой самой нормы. То, что поддерживалось вчера, в новом мире могло осуждаться. Деструктивное влияние среды включало в себя «буржуазные пережитки», разоблачать которые было необходимо уже с раннего возраста. Борьба с ними среди детей оказывалась тем более важной в связи с тем, что девиантное поведение у подростковой молодежи в часто являлось проявлением протеста против режима [1, р. 191]. Обращение к изучению данного вопроса помогает не только воспроизвести некий эталон молодого советского человека, но и понять насколько актуальной была профилактика девиантного поведения в условиях переходного периода, когда власть не только противостояла неизменному стремлению к нему, но и существовавшей по старым нормам среде, представляющей опасность для воспитания истинно советского человека.

Советская детская газета не имела традиции, образцом для нее стала взрослая газета, от которой она заимствовала формы работы и литературные приемы [2, с. 31]. На страницах «Пионерской правды», начавшей выходить с 1925 г., девиантное поведение осуждалось в основном через карикатуры, стихи, а бороться с ним предлагалось перевоспитанием, вовлечением в ряды пионеров, работу клубов, спорт, через создание на предприятиях технических школ и кружков [3, с. 624].

Изображение детей-хулиганов могло сопровождаться следующими строками: «Об забор живую кошку / Двинул здорово Тимошка. / Ванька ловко в дом нацелил / Аж-но стекла зазвенели. / Гришка выиграл пятак, / Степка драться спец-мастак» [4]. Основными девиациями, осуждаемыми в газете, были хулиганство (драки, битье окон и т.п.), ругань, игра в карты и курение. Редакция активно поддерживала инициативы самих пионеров в борьбе с ними. Например, в одной из школ они добились внесения в правила школьной жизни запрета курения [5]. Особую тревогу вызывали девиации среди самих пионеров – в отрядах 2-3 хулигана захватывали власть, били остальных, приучали курить и ругаться [6]. Осуждались и вовсе незначительные «пионерские грехи», например, привычка девочек-пионерок пудриться [7].

Борьба с детскими девиациями в условиях 1920-х гг. проходила на фоне утверждения новых этических представлений и переосмысления поведенческих норм. Для власти было важно не только победить детскую преступность, беспризорность, распространение вредных привычек, но и воспитать молодых граждан, которые бы разделяли новые советские ценности.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 16-31-00017.

Литература

1. А.Е. Gorsuch Soviet youth and the politics of popular culture during NEP // Social History. 1992. Vol. 17. Issue 2. P. 189-201.

2. Ю.Г. Салова Детский досуг в Советской России (1920-е годы): Учебное пособие. Ярославль, 2000.
3. С.Б. Ульянова, Н.В. Офицерова Фоновые практики советских городских рабочих в 1920-е гг. // Историческая урбанистика: прошлое и настоящее города. Сб. ст. Сургут, 2015.
4. Внимание неорганизованным! Они должны быть с нами // Пионерская правда. 1925. № 24. 18 августа. С. 1.
5. Пикор. Табачный дым из школы изъяли // Пионерская правда. 1925. № 1. 6 марта. С. 3.
6. Хулиганы – за единым фронтом // Пионерская правда. 1926. № 44. 31 октября. С. 5.
7. Разные бывают // Пионерская правда. 1927. № 26. 1 октября. С. 3.

УДК. 159.922.7.

ББК. 60.55

В.Л. Леонтьева
Veronika Leontieva
v-leontyeva@mail.ru

Ценностные ориентации современного студенчества Valuable orientations of modern students

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

На протяжении многих лет ученые и исследователи по всему миру ежегодно изучают динамику общественных ценностей. Формирование ценностей молодежи – процесс очень сложный [1]. В статье приведены результаты исследования ценностей студентов, обучающихся преимущественно в Санкт-Петербургском Политехническом университете Петра Великого.

Ключевые слова: студенчество, ценности, образование, семья, карьера, анкетирование.

For many years, scientists and researchers around the world each year exploring the dynamics of social values. Formation of values of young people – a very complex process. The results of the study values of students studying mainly in Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University.

Keywords: student, values, education, family, career, questionnaires.

Проблемы российской молодёжи, по своей сути, представляют собой проблемы не только современного молодого поколения, но и всего общества в целом, от решения которых зависит не только сегодняшний, но и завтрашний день нашего общества. Актуальными проблемами для современной российской молодёжи являются проблемы, связанные с духовно-нравственной сферой бытия.

Ценности – это то основополагающее, что лежит в основе формирования потребностей человека, то при помощи чего определяются его приоритеты и предпочтения. Ценности проявляются в процессе выявления отношения человека к окружающему миру. Они носят объективный характер, но в основе своей субъективны.

Перед молодым поколением всегда встает вопрос отношения к ценностям, выбор жизненных установок, а также проблема соотношения прежних установок, вос-

принятых в процессе социализации и инкультурации, и новых, приобретаемых под воздействием референтной студенческой группы в процессе обучения в университете [2].

Что же важно сегодня для молодых, и какие жизненные цели они преследуют? Для ответа на этот вопрос было проведено анкетирование в электронной форме [3] в апреле 2016 года.

В опросе (26 вопросов: 12 из них – вопросы со шкалой интервалов; 13 – содержали полуоткрытые вопросы; 1 вопрос – неструктурированный) поучаствовали 204 респондента. Из них 36,4% мужчин и 63,6% женщин. 82,5% респондентов в возрасте 16-20 лет и 17,5% – 21-25 лет.

Большинство респондентов из семей рабочих (31,5%), далее 23,4% из семей госслужащих, 18,5% – из семей служащих коммерческих предприятий, 15,8% – из семей управленцев, 3,8% – из семей военнослужащих.

Практически все респонденты являются студентами высших учебных заведений (96,7%). Из всех участников исследования 47,8% имеют гуманитарный профиль образования, 40,2% – технический; 10,3% респондентов выбрали вариант «Другое», 1,1% имеют художественный профиль образования и 0,5% – естественнонаучный.

71,2% отмечают, что поступили в учебное заведение, потому что для них важно их образование и будущая карьера, 9,8% нравится учиться, 8,2% респондентов поступили по желанию родителей, 3,3% – потому что многие так делают, 2,7% не хотели идти в армию, 1,1% – так как учебное заведение находится недалеко от их дома.

На наш взгляд, совокупность всех этих факторов непосредственно влияет на преобладающие ценности среди молодежи. В Таблице 1 приведены результаты проведенного исследования.

В приведённой ниже таблице наглядно видно, что в приоритете у молодёжи стоят семья, здоровье, друзья, любовь, а также деньги. Большое количество респондентов (39,7%) считают религию маловажной в своей жизни.

Большинство респондентов (90,8%) ценят в других людях честность и правдивость, многие из них (63,6%) также ценят лояльность и человечность, и логические навыки и мышление (40,1%).

41,8% респондентов хотели бы уделить ближайшие 3 года образованию, 27,7% – карьере, 13,6% предпочитают потратить их на приятное времяпрепровождение, остальные же респонденты заинтересованы в семейной жизни, отношениях, религии и др.

В представлениях о счастье лидируют семья (33,2%), достижение мечты (25%) и любовь (15,2%). Несчастье же для всех в основном это болезнь близких людей (48,4%), одиночество (20,7%) и, когда ничего не получается (12%). Наиболее острые переживания в жизни у респондентов вызывают взаимоотношения в семье

(60,9%), на втором месте проблемы с учёбой/работой (54,3%), далее идут отношения с другими людьми (50%) и материальные проблемы (38,6%).

Таблица 1. Процентные определяющие характеристики ценностей у респондентов

Важность по 10-бальной шкале	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Семья	0%	0,5 %	2,7 %	3,3 %	3,8%	1,6%	4,9%	11,4 %	12,5 %	59,2 %
Здоровье	0,5%	0,5 %	1,6 %	1,6 %	2,2%	6%	11,4 %	14,1 %	16,3 %	45,7 %
Карьера	0,5%	0%	2,2 %	2,2 %	5,4%	4,9%	28,5 %	22,3 %	12%	22,3 %
Друзья	0%	0%	2,7 %	0,5 %	6%	3,8%	14,7 %	26,6 %	15,8 %	29,9 %
Любовь	1,6%	0,5 %	1,1 %	1,6 %	2,7%	4,3%	13%	17,9 %	21,2 %	35,9 %
Образование	0,5%	0,5 %	1,6 %	2,2 %	6%	7,1%	20,1 %	22,8 %	18,5 %	20,7 %
Деньги	1,1%	0%	0%	3,8 %	5,4%	10,3 %	20,1 %	19%	15,8 %	24,5 %
Внешняя привлекательность	0,5%	1,1 %	3,3 %	1,1 %	11,4 %	9,2%	21,2 %	17,9 %	15,2 %	18,5 %
Статус в обществе	1,6%	0,5 %	1,6 %	8,2 %	10,9 %	10,3 %	18,5 %	26,1 %	10,9 %	11,4 %
Религия	39,7 %	9,8 %	7,6 %	7,1 %	9,8%	6%	8,2%	4,3%	3,8%	3,8%
Личная выгода	6,5%	4,9 %	6%	12 %	15,8 %	17,9 %	16,8 %	6,5%	7,6%	6%

По мнению респондентов для достижения успеха необходимо быть целеустремленным (65,8%), иметь хорошие интеллектуальные способности (63,6%), обладать сильной волей (53,3%), быть коммуникабельным и обаятельным (46,7%), иметь хорошее образование (39,7%). Наряду с этими факторами также идут «пробивные» способности (33,7%), необходимые знакомства и связи (31%) и деньги (14,7%).

Большинство респондентов оценили на «3» по 5-ти бальной шкале уровень духовных ценностей у современной студенческой молодежи. 91,8% считает, что материальные ценности находятся в приоритете в современном обществе, а духовные не доминируют.

Итак, мы можем сделать вывод о том, что на данном жизненном этапе у студентов самыми главными являются семейные ценности. Что, разумеется, радует, и является отчасти неожиданным, ибо традиционные представления, сложившиеся в

обществе в последние годы, на вопрос “Что для Вас важно в жизни?” подразумевают ответ: “Деньги и карьера”.

В высказанной априори гипотезе предполагалось, что образование и способность материально обеспечивать себя будет наиболее важным для студента, но итоговые данные исследования показали более низкий (чем ожидалось) уровень значимости этих позиций.

В заключение следует отметить, что роль образования в поддержании и формировании ценностей молодежи очень велика, именно поэтому вузу необходимо уделить пристальное внимание воспитательной работе со студентами.

Литература

1. Игибаева А.К. Ценностные ориентации студенческой молодежи в современных условиях (на примере вузов Казахстана) // Международный журнал экспериментального образования. 2013.

2. Леонтьева В.Л. «Психология и педагогика». М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. политехн. ун-т., 2005.

3. Полевое исследование. Записки маркетолога [Электронный ресурс] – http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/field_research/ (дата обращения: 07.04.2016).

УДК. 101.1

ББК. 60.0

А.Д. Булдыско
Aleksandra Buldysko
buldysa@gmail.com

Российские традиции и новые формы образования Russian traditions and new education forms

*Санкт-Петербургский Горный университет
Saint-Petersburg Mining University*

В данной статье рассмотрены вопросы реформ образования, новых форм преподавания, а также проблем обучения, с которыми сегодня сталкиваются дети и их родители. Проанализированы особенности восприятия и использования новых технологий, выявлена и обоснована необходимость нововведений в ученической среде.

Ключевые слова: образование, реформы, дети и технологии, развитие, тестовая система, обучение.

This article describes issues of education reform, new teaching forms, as well as educational concerns, with which parents and children confront today. It also assessed specific features and abilities to perception of technologies, and, necessity of innovations in learning environment was identified and justified.

Keywords: education, reform, children and technologies, development, test system, learning.

Реформы в системе образования становятся уже почти ежегодным событием для нашей страны и каждый раз их преследует масса дискуссий и обсуждений: общество разделилось на лагеря новаторов и консерваторов.

Так почему же годами сложенная система подвергается сегодня кардинальным изменениям, и так ли нужны они?

Для начала разберемся, что есть традиции:

Традиция – (от лат. *traditio* – передача) – элементы социального и культурного наследия, передающиеся от поколения к поколению и сохраняющиеся в определенных обществах и социальных группах в течение длительного времени. В качестве традиции выступают определенные общественные установления, нормы поведения, ценности, идеи, обычаи, обряды и т. д. Те или иные традиции действуют в любом обществе и во всех областях общественной жизни. [1]

А какие мы помним традиции в образовательной системе? Обязательные домашние задания, после школы обязательно продленка, кружки и секции, организованные также в среднем образовательном учреждении, большинство бесплатные. Ребенку было, чем заняться, и выбор этот был огромен.

Сегодня же подавляющее большинство досуга – платное. Такие секции как шахматы, вышивание, радиоэлектроника – вовсе канули в Лету. Современные родители, «выращенные» в недалеких 90-х, несколько далеки от глубокого и высокого искусства (и вопрос даже не столько в условиях взросления, сколько в потоке информационных переворотов, нахлынувших на людей в 2000-е), поэтому они с большей охотой отдают детей на то, что им более близко и понятно: танцы – а не балет, рисование – а не художественная школа, уроки музыки – а не музыкальная школа. Во многом такой выбор можно объяснить тем, что наш мир сегодня быстро меняется, и ребенок должен уметь в первую очередь подстраиваться и вливаться в общий поток. С другой же стороны, такие тенденции можно расценить как попытку подавления творческой составляющей в пользу развития иных навыков, отвечающих за способности к коммуникации и интуитивному восприятию технологий. [2] Нельзя сказать, что это плохо, однако часть родителей перебарщивает в желании осовременить досуг своего чада. Речь идет о бесконтрольном общении ребенка с гаджетами.

Покупая или доверяя своим детям смартфоны или планшеты, не каждый взрослый, например, вспоминает о функции ограничения интернет-контента. К тому же, как показывает практика, подрастающие поколения, с малых лет погруженные в электронную среду, обладают худшей коммуникабельностью, поскольку не уделяют достаточного внимания общению со сверстниками. [3] Однако активность подростковой группы в интернет-среде аномально высокая; нежный возраст впитывает абсолютно все веяния интернет-культуры, в особенности отрицательные, за счет чего нравственная составляющая непомерно страдает.

Что же об образовательных учреждениях? Многие изменения радуют и детей, и взрослых, например, активное использование мультимедийных средств – они открывают простор для творчества, их функции вызывают у учеников неподдельный интерес. [4] Но если процесс обучения становится интереснее, то метод оценки получаемых знаний оставляет много вопросов: тестовая система. Причем, это касается не только школ, но и ВУЗов. Если раньше преподаватель мог оценивать ученика или студента, складывая такие составляющие как: посещаемость, поведение, понимание и усвоение материала, результаты итоговых работ, качество ответов; то сейчас все решается тестом. Да, это ощутимо упрощает систему, но дает ли это нужного эффекта? С момента введения ЕГЭ, сколько бы его не совершенствовали, с каждым годом результаты выпускников становятся все хуже, а минимальные пороги занижают донельзя, к тому же, много споров вокруг возможности утечки тестов в сеть. А подготовка к выпускным экзаменам перестает быть всеохватывающей, человек уже не имеет полного представления о предмете; его знания подстроены под круг вопросов тестовой системы, более того, многие выпускники не могут отвечать на вопросы, если их формулировка отличается от той, к которой они готовились. [5]

Ситуация в университетах аналогична. Более того, в ВУЗах возможность утечки экзаменационных вопросов встречается довольно часто, что расслабляет студентов: они знают, к каким вопросам нужно быть готовым, а чаще – просто заучивают ответы. Об остаточных знаниях или понимании профессии и речи быть не может. Представьте себе хирурга, который в учебные годы вместо досконального штудирования медицинских справочников просто вы зубрил тест; вы доверитесь такому врачу?

Конечно, нельзя быть в вопросе оценки реформ настроенным категорично. Существуют довольно позитивные изменения; к тому же, в безостановочно меняющемся ритме жизни сегодня, в условиях информатизации всего вокруг, реформы в системе образования неизбежны. Но лично мое мнение сводится к тому, что необходимо искать золотую середину: если Интернет стал частью нашей жизни, пусть ученики будут приучены пользоваться им только в качестве дополнительного источника информации, а не «гуглить» готовые домашние задания и ответы на тесты. Если мы переходим на тестовые системы, пусть они будут расширены, разносторонни, пусть они подвергаются многоэтапным проверкам на исключение наличия ошибок или некорректно сформулированных вопросов, пусть меняются ежегодно или чаще, если это требуется, а знания учеников не должны ограничиваться лишь кругом тестовых вопросов. Необходимо вернуться к тем временам, когда со стороны учителей было больше внимания и тепла к своим ученикам, а со стороны родителей – больше доверия к учителям. Вообще, внимание – это главная составляющая успешного обучения подрастающего поколения. Свойства интерактивной доски не смогут заменить грамотного объяснения преподавателя, тест не даст оценку со-

стояния ученика, если не здоров, а электронный гаджет не сможет заменить родительской опеки.

Напрашивается вывод: не столь важно, где обучается ребенок, и какая система образования в стране в данный момент. Важно то, сколько родители с ним проводят времени и общаются; на данный момент никто кроме не сможет побеспокоиться о его образовании в родительской степени. Важна и способность донести до чада, насколько образование и самообразование являются значимыми для жизни, и то, что в ближайшем будущем – например, в Университете – уже он сам будет нести ответственность за уровень своих знаний. И он станет тем самым первым и единственным человеком, кто сможет лучше всего об этом позаботиться.

Литература

1. Кравченко А.И. Культурология: Словарь // Академический проект. 2000. С.577.
2. Андриюшина Е.В., Луценко Н.О. Государственная политика РФ в области образования // Власть. 2014. №7.
3. Белоусова М.В., Карпов А.М., Уткузова М.А. Влияние гаджетов на развитие коммуникации, социализации и речи у детей раннего и дошкольного возраста // Практическая медицина. 2014. № 9 (85).
4. Князева Г.В. Применение мультимедийных технологий в образовательных учреждениях // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2010. № 16.
5. Большакова И.Г. Обратное влияние тестирования на обучение (washback) как проблема современной тестологии (по материалам англоязычной методической литературы) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. 2014. №1.

УДК 37.031.4+94(47).083

ББК 63.3(2)52

Д.С. Лозовская
Daria Lozovskaja
dasha5674@rambler.ru

**Политехническое образование в дискуссиях
В Государственной Думе Российской империи
Polytechnic education in the discussions of the State Duma
of the Russian Empire**

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

В статье рассматривается роль депутатов Государственной Думы Российской империи в подготовке реформы политехнического образования в нашей стране, его основные проблемы и сложности. Эта реформа стала наиболее насущна после начала Первой мировой войны. Тогда российская экономика не могла выполнить все оборонные задачи из-за недостаточного количества инженерно-технических специалистов.

Ключевые слова: Государственная дума Российской империи, Первая мировая война, политехническое образование.

The article discusses the role of deputies of the State Duma of the Russian Empire in the preparation of polytechnic education reform in Russia as well as peculiarities and difficulties of this education. This reform became the most urgent after the First World War had broken out. At that time, the Russian economy could not perform all defense tasks because of the lack of engineers and technicians.

Keywords: State Duma of the Russian Empire, the First World War, Polytechnic education.

Вопросы политехнического образования в России обсуждались в Государственной Думе Российской империи на протяжении всего периода деятельности этого законодательного органа.

Русская техническая интеллигенция во время Первой русской революции в значительной степени изменилась, как и все общество. Нужно признать, что несмотря на то, что инженеры и техники относились к достаточно обеспеченным слоям населения, немалая часть из них весьма положительно восприняло революционные события в стране. Представители технической интеллигенции рассчитывали на то, что новый законодательный орган обратит особое внимание на модернизацию экономики страны, что при принятии решений будет учитываться мнение профессионалов. Но далеко не все эти надежды на практике были воплощены в жизнь.

Можно выделить несколько групп вопросов, в осуждении которых принимали участие депутаты Государственной Думы, обсуждая перспективы политехнического образования в России. Во-первых, это достоинства и недостатки российского образования по сравнению с зарубежным. Особую актуальность эта проблема приобрела накануне и во время Первой мировой войны, так как традиционно в XIX – начале XX века немалое количество студентов из России предпочитали получать техническое образование в Германии.

Во-вторых, вопрос об открытии новых высших технических учебных заведений в Российской империи начала XX века стоял достаточно остро по нескольким причинам.

1. Не так много молодых людей (юношей, закончивших классические гимназии или реальные училища) имели право поступать туда.

2. Власти очень хорошо помнили, какую роль сыграло студенчество во время Первой русской революции.

3. У государства не хватало финансовых средств для оборудования ВТУЗов современными лабораториями и техникой.

Третий вопрос затрагивал открытие новых технических специальностей в уже имеющихся технических ВУЗах. В частности, речь шла о преподавании воздухоплавания. Министерство Торговли и промышленности остановило свой выбор на Санкт-Петербургском политехническом институте императора Петра Великого. Это решение объяснялось тем, что это учебное заведение «находится в наиболее культурном центре России, в котором имеются разнообразные ученые учреждения, высшие школы, воздухоплавательные парки, метеорологические лаборатории и т. д.

Все эти учреждения, естественно, могут способствовать развитию теоретических и практических знаний в области отечественного воздухоплавания».

К сожалению, Государственной Думе Российской империи так и не удалось выработать общего подхода к проблеме развития политехнического образования в нашей стране. В немалой степени нехватка профессиональных кадров сыграет для страны негативную роль в условиях начавшейся Первой мировой войны.

Литература

1. Российский либерализм: идеи и люди. М., 2007.
2. Государственная дума Российской империи: 1906-1917. Б.Ю. Иванов, А.А. Комзолова, И.С. Ряховская. Москва. РОССПЭН. 2008.
3. Российский государственный исторический архив (РГИА), Ф. 975, Оп. 1, Д. 8628.
4. РГИА, Ф. 1278, Оп. 2, Д. 3538.
5. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона в 86 т. Т 1 доп, СПб. 1905.
6. РГИА, Ф. 1278, Оп. 2, Д. 1343.
7. Финне К.Н. Русские воздушные богатыри И.И. Сикорского. Минск, 2005.

УДК 1/316.77

ББК 60

Д.Г. Попов
Dmitrii Popov
klacik_p2@list.ru

Система высшего образования как фактор внешнеполитического влияния The higher education system as a factor of foreign policy power

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

В статье рассматривается система высшего образования в качестве одного из факторов "мягкой силы", влияющих на формирование позитивного внешнеполитического имиджа государства, посредниками в этом процессе являются студенты, проходящие обучение в других странах.

Ключевые слова: высшее образование, студенты, "мягкая сила", внешняя политика, имидж государства.

In the article the higher education system is considered as one of the factors of "the soft power", what affects on the formation of positive foreign policy image of the state, intermediaries in this process are the students who are studied in other countries.

Key words: the higher education system, students, "the soft power", foreign policy, the image of the state.

Современная система высшего образования, и связанные с ней национальные школы, отлично вписываются в концепцию культурно-информационного воздействия на внешние аудитории, получившие развития в рамках концепций "мягкой" и "умной силы". В настоящее время, система образования является наиболее инте-

ресным и гуманным способом продвижения своих национальных интересов на мировой арене. И наиболее ярко эта стратегия проявила себя в XX и начале XXI века.

Великобритания и Франция обладают обширным историческим опытом подготовки колониальных и постколониальных элит в рамках стран Британского содружества и Франкофонии. Для ФРГ работа с иностранными студентами стало одним из ключевых направлений внешнеполитического развития в условиях ограничений на силовую составляющую внешней политики.

США и СССР в годы холодной войны активно соревновались в образовательной гонке по обучению специалистов в рамках своих зон влияния. Однако, после распада СССР доля России в международном рынке образовательных услуг постоянно снижается. В тоже время активно приступили к формированию своих программ для иностранных студентов образовательные учреждения КНР и Турецкой республики. Лидирующее положение на рынке международных образовательных услуг занимают США, где, по мнению экспертов, построена одна из самых эффективных систем привлечения абитуриентов.

Не останавливаясь на важности подготовки квалифицированных кадров в условиях глобального разделения труда, пользы от академической мобильности и формирования интернациональной научной и студенческой среды мы можем отметить некоторые аспекты внешнеполитического характера. Качественная система образования и политика по привлечению талантов позволяет формировать устойчивый и растущий рынок национальных образовательных услуг, поддерживать имидж эффективного и успешного государства в мировом масштабе; формировать позитивное мировое общественное мнение; социализировать новое поколение национальных элит стран партнеров (приехавших на обучение, переобучение), создавать будущие коммуникационные и бизнес сообщества, и т.д.

Все это позволяет сделать вывод о том, что современные университеты могут служить не только в качестве центров обучения, научной активности и стартовой площадки для инновационных проектов, но также они могут быть рассмотрены в качестве организаций, которые продвигают ту или иную идею, и "идеологию" и образы жизни. Иностранные студенты в процессе своего обучения активно изучают язык принимающей страны и знакомятся с достижениями науки и культуры. Студенты приобретают социальный капитал и возвращаются на родину как посредники в трансляции языка, культуры и ценностей той страны, где проходили обучение. При этом эффективность такого воздействия на формирование позитивного внешнеполитического имиджа является эффективным инструментом «мягкой силы».

Выводы: В настоящее время все больше стран мира стараются максимально сделать систему образования более конкурентоспособной, качественной и доступной для абитуриентов со всего мира. Образование – это один из самых необходимых рычагов в плане выстраивания конструктивной внешней политики на глобаль-

ной политической арене в XXI веке. Российская система образования может стать эффективным инструментом внешней политики. В первую очередь данный инструмент «мягкой силы» должен быть направлен на абитуриентов постсоветского пространства. В заключении необходимо отметить, что система образования является основой жизнедеятельности государства, а ее деградация приводит к деградации всей страны и потери не только внешней имиджевой составляющей, но и реальных возможностей по сохранению национального суверенитета.

УДК. 377.5

ББК. 74.202.4

Е.Ю. Сергеев
Evgeny Sergeev
s_ey@mail.ru

Подготовка специалистов среднего звена для масс-медиа Training mid-level professionals for mass-media

*Санкт-Петербургский издательско-полиграфический техникум
St. Petersburg College Publishing and printing*

В статье рассматриваются потенциальные инновационные возможности среднего профессионального образования с учётом современного нового формата. Кратко проведён обзор знаний и умений подготовки специалистов среднего звена для работы в коммуникативной среде.

Ключевые слова: парадигма; образовательный процесс; инновации в образовательном процессе; качество образования; коммуникации; масс-медиа.

This article discusses the innovative features of the modern secondary vocational education in the same context with the educational potential. The basic educational functions of didactics for the pedagogical innovation process are reviewed.

Keywords: paradigm, the educational process; innovation in the educational process; quality education, communication; mass-media.

В настоящее время в нашей стране происходят существенные изменения в интеграционной национальной политике образования.

Нововведения, или инновации, это новые форматы образования и поэтому естественно становятся предметом изучения, анализа и внедрения. Инновации сами по себе не возникают, они являются результатом научных поисков, передового педагогического опыта. Педагогическая инновация – это необходимые аспекты изменения в содержании и технологии обучения с целью повышение их эффективности [1, с. 198].

Сегодня Санкт-Петербургский издательско-полиграфический техникум является единственным учебным заведением, в Северо-Западном регионе, осуществляющим подготовку специалистов среднего звена для масс-медиа. Успешно развиваются два вида структурированных программ подготовки специалистов среднего звена.

«Издательское дело», квалификация специалист издательского дела и «Полиграфическое производство», квалификация техник-технолог.

Основным видом деятельности техникума в первую очередь, является собственно само среднее профессиональное образование. Второй вид образовательной деятельности — получение рабочих специальностей с присвоением уровня квалификации. Таким образом, происходит формирование молодого перспективного и востребованного специалиста среднего звена для работы в коммуникативной среде.

К примеру, после изучения профессионального учебного цикла общепрофессиональной дисциплины ОП.03. «Технология производства печатных и электронных средств информации», студенты издатели должны уметь: выбирать оптимальные технологические процессы производства печатных и электронных средств информации; обосновывать характеристики проектируемой издательской продукции; составлять спецификацию. Должны знать: основные технологические процессы производства печатных и электронных средств информации; виды, конструкцию и характеристики издательской продукции; процессы и методы редакционно-издательской деятельности.

После изучения ОП.01. «Основы полиграфического производства», студенты полиграфисты должны уметь: определять вид и назначение печатной продукции с оформительскими элементами; рассчитывать объём издания, выбирать конструкцию издания; выбирать способы отделки продукции. Знать: виды и способы печати; понятия о цвете и синтезе цветов; свойства печатных материалов; основы печатного процесса; общие схемы брошюровочно-переплётных процессов изготовления изданий, различных по конструкции.

Характеристика профессиональной деятельности выпускников достаточно разнообразна. Они практически могут работать во всех средствах массовой коммуникации, масс-медиа: печатные и электронные; телевидение, радио, Интернет изданиях, а также, реклама, связи с общественностью, журналистика.

Качество образования – это степень удовлетворения запросов различных групп потребителей и степень готовности выпускника техникума к эффективной работе. Качество образования может быть результирующим и процессуальным [2, с. 340]. Весь процесс подготовки осуществляется в соответствии федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования. Инновационные программы составлены из циклов, разделов, модулей, при этом также разработаны требования к знаниям, умениям, практическому опыту. Практико-ориентированная методика преподавания по основным предметам позволяет студентам с первых дней обучения получать необходимые навыки. Внедрение в образовательный процесс инновационной модели позволяет активнее использовать междисциплинарные и проблемно ориентированные формы образовательной деятельности.

Каждой исторической эпохе присуща своя система обучения, которая специфично отвечает на вопросы: для чего, кого, чему и как учить.

Литература

1. Рапацевич Е.С. Педагогика. Большая современная энциклопедия. – Минск.: Современное слово. – 2005.
2. Запесоцкий А.С. Образование: Философия, культурология. – М.: Наука, 2003.

УДК 378.147.333

ББК 75

В.В. Евсеев, А.К. Намазов, П.В. Половников
Vladimir Evseev, Ali Namazov, Peter Polovnikov
uznik_2001@mail.ru
kuem@list.ru
peterpolo44@gmail.com

Трансформация физкультурного образования: гуманистический тренд **Transformation of sports education: humanistic trend**

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Статья посвящена проблемам значимости развития спортивной культуры в жизни человека, необходимости исследования ценностного потенциала физической культуры.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, мотивация, здоровый образ жизни, гуманистический тренд.

The article investigates the importance of the development of sports culture in human life, the need to study the value potential of physical culture.

Keywords: physical education, sports, motivation, social policy, healthy lifestyle, humanistic trend.

В современном мире физическая и спортивная культура являются неотъемлемой частью культуры общества и самой личности, где целенаправленная двигательная деятельность стала фактором оптимизации не только физического, но и одновременно нравственного и эмоционального состояния людей любого возраста. Грамотное использование основных и дополнительных средств физической культуры позволяет успешно решать задачи укрепления здоровья, повышения работоспособности человека, восстановления потенциала здоровья, адаптации к социально-жизненным условиям и др. В связи с этим в последнее время наблюдается бурное развитие таких разновидностей физической культуры как – адаптивная, реабилитационная, рекреативная, спорт.

Процессы трансформации общественной, в том числе социокультурной реальности, затронули и сферу физкультурно-спортивного образования. Взаимопроникновение различных дискурсивных матриц размывают границы между массовым спортом и спортом высших достижений, между элитарным и массовым в физической культуре. Имеющиеся концепции физического воспитания требуют дискурсивных смысловых рядов, раскрывающих и углубляющих понимание физической

культуры отдельного человека и ее роли в развитии общества. Причем, проблема духовного дискурса в физическом развитии человека особенно важна в современном мире.

Для образовательной практики продуктивной является рассмотрение трехуровневой модели культуры, позволяющей охарактеризовать ценностно-нормативный, институциональный и технологический аспекты физической культуры. Это позволяет рассматривать ее как совокупность ценностей, норм, идеалов, как процесс и результат деятельности различных социальных институтов и самой личности. Физическая культура в вузе достигает гуманной цели тогда, когда ее виды, формы отвечают принципам доступности и максимального привлечения молодежи и физические нагрузки соответствуют уровню функциональных возможностей.

Доля обучающихся и студентов, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности обучающихся и студентов дневного обучения составляет 68,9 процентов (для сравнения в 2008 г. эта доля составляла 15,9 процентов) [1]. Результаты исследования показывают, что 85 % опрошенных студентов (в том числе 80 % мужчин и 88 % женщин) подтверждают желание заниматься физическими упражнениями в оздоровительных целях.

Мировой опыт показывает, что трендом развития физической и спортивной культуры населения выступают общественные физкультурно-спортивные клубы и общества, которые создаются по месту жительства. Например, в Германии, где действуют свыше 91 тысячи спортивных обществ, их членами являются около 30 процентов населения страны. Для сравнения: в маленькой Австрии их в два раза больше – 27,5 тысяч. В Италии только в спортивных клубах занимается спортом 21% населения, во Франции – примерно 23% населения [2].

В России уровень обеспеченности населения спортивными сооружениями, исходя из единовременной пропускной способности объектов спорта, составляет 30,1 процентов. Доля граждан РФ, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения составляет 31,7 процентов (для сравнения в 2008 г. эта доля составляла 15,9 процентов) [1].

Физическая культура и спорт представляют собой особый тип творческой деятельности, способствующий мобилизации функциональных и двигательных способностей человека. Более того, физическая культура оказывает позитивное влияние на такие компоненты здорового образа жизни как культура труда, общение, морально-психологический климат в коллективе и семье, экологическая культура и т.д.

Особую роль в формировании и гармонизации физического и интеллектуального потенциала студентов в вузе, приобретает новое педагогическое направление – это внедрение в процесс физического воспитания студенческой молодежи спортивной культуры [3]. Спортивная культура представляет собой спортивно-

ориентированное физическое воспитание студентов, на основе конверсии современных научно-методических достижений и накопленного опыта спортивной подготовки спортсменов, где предоставляются большие возможности развития индивидуальных задатков, реализации личностных установок, потребностей, притязаний и интересов у молодежи.

Установлено, что студенты, достигшие уровня массовых спортивных разрядов, имеют «безопасный уровень здоровья». Объем их двигательной активности приближается к оптимальному и составляет не менее 6-8 часов в неделю.

На наш взгляд, главной и доминирующей задачей развития физической культуры в вузах должна быть задача формирования мотивационно-ценностного отношения студентов к физической культуре и потребности в регулярном использовании всего арсенала средств физической культуры. Более того, важно отметить, что в большинстве случаев физическое воспитание осуществляется без учета индивидуальных особенностей студента, без опоры на теорию развивающего и личностно-ориентированного обучения.

Ведущими мотивами включенности, например, студентов в занятия физической культурой оздоровительной направленности должны являться: создание положительного эмоционального состояния занимающихся посредством получения удовольствия и радости от движений; избавление от вредных привычек; приобретение системы теоретических знаний и практических умений по культуре здоровьесбережения и др. [4].

В XXI веке информация является определяющей при решении актуальных проблем развития сферы физкультуры и спорта, включающих обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов, повышения качества физкультурно-оздоровительных услуг и совершенствования системы управления. Популярность, медийность и распространённость вида (дисциплины) спорта – это фактор престижа и условие его поддержки со стороны Международных спортивных федераций.

Спортивная индустрия начала активно развиваться. Во-первых, возрастает коммерсализация спорта. Спорт – это отрасль бизнеса и одна из выгодных сфер спонсирования. Более того, во-вторых, популяризация спорта как вида профессиональной деятельности. Одновременно с осуществлением коммуникативной деятельности с целью повышения популярности видов спорта, федерации спорта постоянно работают над зрелищностью соревнований по развиваемым дисциплинам, внося дополнения в правила и совершенствуя формат телевизионных трансляций. В силу этого большинство спортсменов-профессионалов приобретают статус медийных персон, а многие виды спорта становятся «более привлекательными», зрелищными для аудитории и способствует повышению массовости данного вида спорта. В-третьих, стремление профессионалов в области ИКТ закрепить в общественном сознании имидж объекта информационно-коммуникативного сопровождения.

Таким образом, популярность спорта способна повысить его коммерческий потенциал и повышает интерес СМИ и спонсоров, потребителями которых являются широкие слои населения, вовлечённые в занятия различными видами спорта.

Вместе с тем, при всем многообразии примеров эффективного применения информационных систем и технологий в административно-управленческих целях и практической деятельности, решения о массовом внедрении их в физкультурно-оздоровительных учреждениях основаны в большей степени на интуиции и инициативе руководителей. При этом отсутствует систематизация методов и средств информационной поддержки управления качеством физкультурно-оздоровительных услуг. В связи с этим необходимо сформировать основные направления эффективного использования информационных технологий для управления качеством физкультурно-оздоровительных услуг в системе физкультуры и спорта субъектов РФ и муниципального уровня.

Доля информационно-просветительских программ спортивной направленности на ведущих телевизионных каналах в 2013 году составила 2% общего объема вещания (целевой показатель 2015 г. – 4%) [2].

Необходима трансформация учебного процесса в вузах в такой, в котором доминирующим началом стало бы физическое самовоспитание и самосовершенствование студентов, их забота о своем здоровье, самообразование в этой сфере деятельности в течение всей жизни. Выделяют следующие принципы организации массового спорта: сочетание мастерства и массовости; систему соревнований (охват различного уровня спортсменов); индивидуальный подход.

Использование в физическом воспитании студентов научно-технологических достижений спортивной культуры оказывается, как представляется, наиболее перспективным путем развития учебного процесса в ВУЗе [3; 4; 5]. Обновление учебного процесса по физическому воспитанию студентов на основе использования спортизированного подхода, может существенно усилить его социализирующую и культурологическую составляющую.

Дефицит знаний по теории и методике физической культуры не позволяет студентам осознать возможность воздействия средствами физической культуры на реальное психическое или функциональное состояние. Современный молодой человек должен обладать не только достаточными знаниями теории и методики физической культуры, двигательными умениями и навыками, но и иметь устойчивую потребность в ценностях физической культуры. Значительную роль в формировании физической культуры студенчества играют социально-гигиенические условия жизни (оптимизация соотношения учебной, физической и психоэмоциональной нагрузки, рациональный режим питания и отдыха, исключение вредных привычек и др.). Необходимо привлекать студентов к их активному участию в спортивно-массовых мероприятиях. Качественная подготовка к таким спортивно-массовым мероприяти-

ям требует от студента ответственного подхода к занятиям физической культурой и спортом не только в период проведения учебных занятий, но и во время самостоятельной подготовки, которая осуществляется в свободное время и как форма активного отдыха.

Таким образом, с повышением роли и значимости физической культуры в жизни человека и особенно молодёжи, всё актуальнее становится исследование её ценностного аспекта и потенциала. В последние годы все чаще говорится о физической культуре не только как социальном феномене, но и как об устойчивом качестве личности. В условиях гуманизации и демократизации общества, формирования новой системы представлений о ценностях физической культуры создаются условия для изменения физкультурной активности человека.

Литература

1. Сайт Министерства спорта РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.minsport.gov.ru/press-centre/speeches/28895/> (Дата обращения 29.10.2016 г.)
2. Сайт Министерства спорта РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.infosport.ru/strategiya/index.asp>
3. Лубышева, Л.И. Социология физической культуры и спорта: учебное пособие. – М., 2004.
4. Волкова, Л.М., Евсеев, В.В., Половников, П.В. Физическая культура студентов: состояние и пути совершенствования. СПб.: СПбГПУ, 2013.
5. Бальсевич, В.К. Спортивный вектор физического воспитания в российской школе. – М.: 2006.
6. Лубышева, Л.И. Феномен спортивной культуры в аспекте методологического анализа. // Теория и практика физической культуры и спорта. – 2009. № 3. – С. 10-13.

Секция 3. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 130.2
ББК 71.045

Н.П. Безуглова
Nadezhada Bezuglova
besuglowa@mail.ru

Проблемы пространственного понимания культуры в межкультурной коммуникации Issues of spatial understanding of culture in intercultural communication

*Всероссийская академия внешней торговли
Russian Foreign Trade Academy*

Анализируются разногласия в понимании культуры и культурного различия в актуальной научной дискуссии. Цель анализа – учёт преобладающих признаков культуры, а не классификация общностей, потерявших связь с пространством. В статье рассматривается понимание культуры, которое больше не связано с пространством и поэтому заменяется пониманием пространств отдельных, фиксированных стандартизаций.

Ключевые слова: глобализация, коллектив, коллективность, культура, культурные различия, межкультурная коммуникация, поведенческие образцы, пространство, стандартизация.

The article is aimed to analyze disagreements in understanding of culture and cultural differences in actual scientific discussion. The purpose of analyze of culture is the investigation of prevailing cultural signs, instead of classification of collectives which have lost touch with space. The article provides the clear and accessible account of what the culture without space means. The understanding of spaces as the separate, fixed standardizations is widely explained.

Keywords: globalization, collective, collectivity, culture, cultural differences, intercultural communication, behavioral patterns, space, standardization.

Межкультурная коммуникация стремится к приданию четкости культурным различиям, поэтому обращает свой взор на пространственные единицы. Если речь идёт о нахождении эффективного способа обращения с общедоступными понятиями, границами и отличительными признаками, признающими сложность культурной реальности, то исследователи охотно прибегают к государствам как образцам культурно-пространственного деления. Уже при взгляде на заголовки работ по межкультурной проблематике можно прийти к выводу об отождествлении культуры и государства. При этом обсуждаются такие вопросы, как, например, выявление национальных типов государств и их отличий от других государств, анализ культурных экспатов или групп, действующих в международном контексте, культурный бэкграунд которых трудно установить без соотнесения с местом их происхождения. Наряду с преобладающими связями с территориями могут появляться другие соот-

ношения с пространством, которые, однако, всегда остаются в границах традиционного подхода коммуникативной практики к понятию пространства. В конечном счете, такое понимание пространства нацелено на редуцирование сложности понятий «культура» и «культурные различия».

В процессе нарастающей глобализации описанная практика категоризации культуры вызывает всё больше нареканий. Если прежде отождествление государства (региона) и культуры можно обосновывать гомогенизирующим влиянием государственной (региональной) политики, то в наше время это конгруэнтное представление уже устарело. Культурные взаимодействия и смешения в рамках пространственных границ возможны через различные каналы. По этой причине описанный «культурный контейнер» часто получает пробоины, если вовсе не тонет. Одновременно международные контакты означают также растущую конфронтацию с культурной чужеродностью. Для передачи опыта в рамках формирования межкультурной компетенции требуется, как правило, практика пространственной территориализации, которую, однако, всё сложнее приобрести под знаком стирания культурных границ. Вместе с тем становится очевидным присутствие сильного разногласия в понимании культуры и культурного различия в актуальной научной дискуссии: В то время как научно-практический подход к культурным различиям отсылает к пространственному пониманию культуры, в теоретических воззрениях культурной глобализации регионы и границы концептуально отвергаются.

Если принять обе позиции, то в мире, связанном с использованием сетью, имеются культурные различия, которые, однако, не идентифицируются и не соотносятся с определенным пространством. Иначе говоря, чем сильнее акторы сталкиваются с различиями в чужих культурах, тем меньше теоретики глобализации могут признать адекватной практику межкультурных различий. Данная статья разбирается с основными противоречиями современных концепций культуры, противопоставляя аналитический потенциал культурного пространства актуальным критическим возражениям.

При традиционном понимании культуры как «...совокупности традиций, обычаев, социальных норм, правил, регулирующих поведение тех, кто живет сейчас, и передаваемых тем, кто будет жить завтра» [1]. можно выделить три момента, превращающих культуру в увлекательный объект исследования в пространственном отношении. Во-первых, для существования культуры необходимо присутствие общества (или коллектива), обладающего определенными качествами. Человек, как носитель культуры, обладает наряду с индивидуальными, неповторимыми особенностями, набором общих характеристик. С точки зрения немецкого социолога и культуролога К. Ханзена [2] речь идет об определенных стандартизациях (мышление, чувства и действия), разделяемых членами коллективов.

Во-вторых, коллективность предполагает относительную стабильность культуры. Хотя стандартизация не остаётся статичной длительное время (как это утверждается в вышеприведенном определении), она всё-таки предполагает постоянство. Поскольку некоторые коллективно разделенные привычки, установки кажутся поддающимися трансформации (например, пищевые и бытовые привычки или способы носить одежду), то поверхностные наблюдатели зачастую оценивают данные факты как признаки культурной глобализации. Но при взгляде на такие культурные феномены, как образ мыслей, определенные убеждения или владение языком, можно установить, что они слабо поддаются трансформации даже при интенсивном влиянии чужих культур.

В-третьих, устойчивость усвоенных качеств объясняется их воздействием на повседневные поведенческие образцы. Культура задает образцы коллективного поведения, которые структурируют, направляют человеческое существование, а также предлагает индивиду из бескрайнего разнообразия форм поведения допустимые опции, позволяющие успешно коммуницировать с другими людьми.

Отталкиваясь от трёх выделенных аспектов – коллективность, стабильность и поведенческая действенность культуры – можно сформулировать основные задачи исследования соотношения культуры и пространства. Коллективность предлагает условия для обобщенного описания культурных феноменов и позволяет суммировать культурные информационные ресурсы, группировать индивидов по общим приписываемым признакам и таким способом вводить общеупотребительные описательные категории (кавказская кухня, мордовский национальный костюм). В этом отношении коллективность соотносится с принципом обобщения, без которого не было бы возможным описание и понимание содержания артефактов. При перенесении аспекта коллективности на категорию пространства достигается существенное облегчение *описания мира* и его обитателей. При допущении существования коллектива с точки зрения пространственных признаков, можно сформировать обобщённую характеристику населения. Сложность мира, напротив, уменьшается за счёт перехода на более высокую ступень абстракции путем выявления общих признаков и маркировки культурных областей. В обоих случаях культура и пространство между собой имеют связь.

При добавлении второго аспекта, артикулирующего относительную стабильность культуры, достигается более долговременная идентификация коллективов. Тогда при взгляде на культуру в пространственном ракурсе можно обнаружить области, делящие мир на регионы, существующие в течение длительного времени, на основе постоянного культурного различия. Для предмета межкультурной коммуникации данный момент важен, т.к. указывает на такую опцию как *ориентация* в культуре. С помощью такого прогностического элемента можно маркировать культурные артефакты и систематизировать культурную сложность.

Наконец, существенный объяснительный *потенциал* культуры заключается в комбинации с третьим качеством, связанным с поведенческой действенностью. Поскольку стандартизации отражают человеческое поведение, то они могут также частично его объяснять. Множество публикаций отражает тот факт, что объяснительное исследование, анализирующее культурные влияния человеческой деятельности, а также культурную обусловленность определенного положения вещей, в дальнейшем могут выступать в качестве важного дополнения экономических, политических или общественных изысканий. В качестве тем таких публикаций выступают проблемы связанные с влиянием культуры на рост экономики [3], борьбой с бедностью, проблемами социального развития, традиционализмом, чувством солидарности или политической стабильностью. Данные примеры демонстрируют перенос проблематики на пространство. Таким образом, региональные проявления стандартизаций информируют о шансах, проблемах, потенциалах и действующих связях, в совокупности с упомянутыми политическими или экономическими аспектами.

Межкультурная коммуникация видит свою основную цель, прежде всего, в описании и учете коллективных различий с целью налаживания диалога культур. Предварительная категоризация культуры в пространственном ракурсе делает возможными межкультурные сравнения коллективов также и с методической точки зрения. Сравнительные концепции, придерживающиеся этной и эмной точки зрения, традиционно отталкиваются от имеющихся границ (в большинстве случаев государственных), которые заранее выделяют сравниваемые коллективы из анализируемого континуума, прежде всего, с точки зрения пространства и подчёркивают культурные различия. Таким способ легко устанавливаются сходства и различия любых человеческих коллективов как отчетливо различающихся единиц сравнения. При наличии стабильности и различий анализ описаний осуществляется предположительно идеальным способом, а культурные различия становятся эмпирически ощутимыми.

Учитывая современные процессы глобализации необходимо по-новому концептуализировать понятие «культура», имея в виду как мобильность носителей культуры (туристические и отпускные потоки, деловые поездки), так и независимую от людей динамику отдельных стандартизаций (интернет-контент, средства массовой информация, производимые и потребляемые в глобальном мире товары). Исследователи обсуждают различные тенденции смешения общественных слоев на коллективном уровне. Одновременно их внимание привлекают также деятельность людей на индивидуальном уровне в условиях глобализации. При этом появляются такие понятия как культурные синкретизмы и гибриды, а также концепции, описывающие плюралистическую коллективную принадлежность. Не смотря на то что системы взглядов разнообразны, но они разделяют понимание культуры, отрицающее разли-

чия (хотя и не окончательно), отклоняющий пространственный подход к культуре и указывающий на тенденцию растворения культурных различий. Если исследователи допускают наличие культурных различий и наличие пространственной перспективы, то зачастую саму культуру воспринимают как динамичный «поток», как «транзитную культуру» как формацию с переменными границами или как «сеть».

Вместо понимания культуры как контейнера, появляется концепция культуры, в котором пространство и культура предметно обсуждается как условие, или следствие человеческой деятельности. Следовательно, культурные пространства рассматриваются не в качестве данных реальностей, а как конструкции, условия возникновения которых можно и необходимо анализировать.

Итак, существует две несовместимые позиции при обращении к культуре и пространству. С одной стороны, культура абсолютизируется заявленной пространственной контурной формой, в которую должны конгруэнтно включаться все стандартизации региона или нации. А с другой стороны, заявленный идеал гомогенности, на основе его недостижимости делает уязвимым такой культурно-пространственный охват. Для рационального анализа межкультурных проблем в действительности не требуется формирования культур вдоль заявленных границ.

Из такого подхода следует существенное требование, позволяющее выработать «избирательное понимание культуры» как концептуальной альтернативы. В соответствии с таким подходом следует признавать разную действенность культурной глобализации с пространственной точки зрения. Культура (как целостность всех стандартизаций) в сегодняшнем мире больше не связана с территорией. В то же время не вызывает сомнений дальнейшее существование региональной ориентации отдельных стандартизаций. Поэтому целью охвата культуры должен стать учёт только преобладающих культурных признаков, а не классификация общностей, неоднократно потерявших связь с пространством. Таким образом, понимание культуры (как целостности) ставится под вопрос, поскольку заменяется пониманием пространств отдельных, фиксированных стандартизаций.

При растворении традиционных культурных регионализаций («цивилизаций» или «национальных культур») и их абсолютизацией культурными свойствами с точки зрения времени и пространства, речь начинает идти только о (временной) фиксации изолированных культурных признаков, регистрирующей новые пространственные единицы в их соответствующем специфическом воплощении. Эти избранные культурные области можно идентифицировать, в зависимости от рассмотренного признака на разных уровнях масштаба и в различающихся пространственных отношениях. Они принципиально независимы от политических, административных или природно-географических границ, а также охватывают регионы, разные страны или описывают глобальное распространение определенных культурных признаков. Речь идет о таких культурных областях, где учитываются простран-

ственное распределение людей с определенными качествами и которые не приписываются пространству, а только им представляются. Существенным является постоянное осмысление образцов пространственных классификаций избранных стандартизаций, которые создают условия для выделения коллективно усвоенных способов мышления и деятельности из традиционных связанных с заданной культурой единиц пространства. Такое осмысление создает предпосылки для проведения исследований с различными аналитическими целями.

Литература

1. В.И.Добреньков, А.И.Кравченко. Социология: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2001. с. 49.
2. К.Р. Hansen. Kultur und Wissenschaft. Tübingen/Basel, 2003.
3. Н.П. Безуглова. Культура как экономический феномен (Зачем экономике нужна культура?) // Культура и образование : Научно-информационный журнал вузов культуры и искусств, № 2 (17) 2015.

УДК 81-115

ББК 60

М.С. Косырева
Marina Kosyreva
mar.kosy@yandex.ru

**Глобально значимые языки
в современной межкультурной коммуникации
Globally significant languages in the modern intercultural communication**

*Сибирский институт управления, Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации
Siberian Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and the
Public Administration*

В докладе характеризуется понятие «субглобальные языки» для обозначения глобально значимых языков современной межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: языковая глобализация, интерлингвистика

The article introduces and characterizes the concept of "sub-global languages" to refer to globally significant languages of the modern cross-cultural communication.

Keywords: globalization of language, interlinguistics.

Современная межкультурная коммуникация в условиях языковой глобализации приводит к тому, что на языковой карте мира выдвигается на первый план относительно новое явления, которые связаны с приобретением некоторыми языками статуса глобальной значимости. Наряду с глобальным английским в распространении глобальной лексики ведущую роль играют глобально значимые языки-посредники, или как мы их называем – субглобальные языки.

Понятие «субглобальный язык» мы отождествляем с понятием «глобально значимый язык», которое отнюдь не совпадает с понятием «наиболее распространенный язык». Если числу наиболее распространенных языков современного мира от-

носятся (по данным ЮНЕСКО, в порядке убывания количества носителей языка) китайский, испанский, английский, хинди, бенгали, португальский, русский, японский, немецкий и французский языки, то состав глобальнозначимых языков несколько иной.

В решении вопроса критериев определения «глобальной значимости» языка мы склонны полагаться на современные данные лингвистической глобалистики и компаративистики. В 2014 г. американскими учеными был предложен новый метод оценки глобальной значимости международных языков [2]. Исследователи построили карту контактов основных языков планеты и выяснили, что китайский и арабский, несмотря на огромное количество говорящих, уступают по влиянию не только английскому, но и другим европейским языкам. Взаимосвязи мировых языков ученые определили на основе трех типов данных. Это информация о 2,2 миллионах переведенных с 1979 по 2011 год книг, учтенных в базе данных ЮНЕСКО IndexTranslationum, сведения о редакторах Википедии, участвовавших в написании статей на нескольких языках (учеными было учтено 2,5 миллиона редакторов, работавших над 382 миллионами статей), и данные по миллиарду «твитов», опубликованных с декабря 2011 по февраль 2012 года (связи отслеживались по наличию двух и более языков в одном Twitter-аккаунте). По данным американских ученых, глобальная карта влияния языков имеет иерархическую структуру: «центральный» узел коммуникации – английский язык, – окруженный «узлами второго порядка»: немецким, французским, испанским, русским и португальским. Именно эти пять языков являются глобально значимыми в начале XXI в. – субглобальными языками.

Субглобальные языки (в алфавитном порядке: испанский, немецкий, португальский, русский и французский), таким образом, выступают посредниками между глобальным и остальными языками мира и являются важнейшим инструментом включения той или иной национальной лингвокультуры в глобальные коммуникативные процессы. При этом расширяется новый лексический класс – глобализмы [1].

Лексические глобализмы дают нам пример обратной последовательности расширения словарного состава, при котором процесс вхождения в язык новых единиц более интенсивен, нежели процесс образования новых единиц за счет уже имеющегося лексического потенциала, а, кроме того, только что заимствованные единицы, как правило, сразу же включаются в процесс деривации. Так субглобальные языки получают дополнительные преимущества в современной межкультурной коммуникации.

Литература

1. Косырева М.С. Глобализмы в русском языке. М.: Юнити-Дана, 2016. – 171 с.
2. Shahar Ronen, Bruno Gonçalves, Kevin Z. Hua, Alessandro Vespignani, Steven Pinker, César A. Hidalgo Links that speak: The global language network and its association with global

УДК. 316:355.01
ББК. 87.6

Л.Д. Петряков
Leonid Petryakov
tkstudies@yandex.ru

**Дискурсивная война и «роза мира»
как перспективы межкультурной коммуникации
Discursive war and "rose of the world" as the prospects
of intercultural communication**

*Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина
Leningrad state University n. a. A. S. Pushkin*

В российском обществе растёт политическая поляризация и идеологизация культуры. Идеологическое противопоставление перешло в стадию дискурсивной войны, решающей спор не правдой, а силой. Для разрешения конфликта иными средствами требуется новое мышление, раскрывающее смыслы исторически сложившихся символов и идеологием. Дискурсивное многообразие, конструирующее уникальность конкретной культуры, может служить основой универсального, т.е. гармонии множества уникальных людей и культур при условии отказа от догматизма.

Ключевые слова: дискурс, дискурсивное многообразие, дискурсивная война, роза мира, конфликт, мораль, культура.

In Russian society there is growing political polarization and ideologization of the culture. Ideological opposition turned into a stage discourse of the war, deciding the dispute is not truth, but power. To resolve the conflict by other means requires new thinking, revealing the meanings of historical symbols and ideologies. Discursive diversity, building the uniqueness of a particular culture, can serve as a basis of the universal, i.e. the harmony of the many unique people and cultures subject to the rejection of dogmatism.

Keywords: discourse, discursive diversity, discursive war, the rose of the world, conflict, morality, culture.

Концепт «война» определяют как действия различного рода, направленные на ослабление или уничтожение противника. Дискурсивная война, как и всякая другая, делает мир беднее, препятствует общению интеллектуалов, научной и культурной коммуникации[1]. Но это не означает, что за свои идеалы не нужно бороться, капитулируя перед вызовами реальности. Идеалы, к примеру, французской революции стали достижением всего человечества и их нельзя предавать, идя на компромисс с людьми, принципиально отвергающими их. Идеи, в отличие от земли или собственности нельзя поделить. Здесь нужна другая математика. Идеи можно только умножать и комбинировать между собой, выходя на иной теоретический уровень.

«Дискурсивные основы любой современной войны представляют собой мощное и эффективное средство достижения информационного, политического, идео-

132

логического и экономического господства» [2 Жуков]. Философский дискурс не есть строгая наука, но он есть онтология, которая неизбежно трансформируется в технологию, делающую эту онтологию возможной к осуществлению на практике. Но в дискурсах, говорящих о социальной, политической и иной человеческой деятельности, не может существовать истина, игнорирующая желания и потребности человека. Более верным здесь будет утверждать не истину, а идеал гармонично развитого человека. И, опираясь на этот идеал, оценивать «истины» конкретных дискурсов.

Дискурс подобен ветру. А из ветров можно собрать как «розу ветров» мира, так и «розу войны». Понятие – метафору «роза мира» использовал Даниил Андреев[3]. Его «роза мира» призвана привести народы и страны к политическому единству, предотвратив ужасы войны. «Роза» должна начинаться на уровне личности, её взглядов и особенностей. Парадигма дискурсивного многообразия предполагает отказ от единственности истины, линейной истории, однозначности прогресса. Вместо этого нам следует утверждать многомерность истории, многообразие культур и образов жизни людей и строить на множественности принципиально новую, многовекторную онтологию. Как говорят «от любви до ненависти один шаг», и, чтобы этот шаг не был сделан, и любовь, и нелюбовь должны находиться рядом, обозначая пределы человечности. Вектор социального будет содержать степень общества и степень личности. Другие векторы: преимущественную активность и пассивность, миролюбие и агрессию, равенство и неравенство, знание и неведение, разум и чувства. Отсюда следует необходимость дополнения, достраивания одного дискурса другими, пока мы не получим гармоничное множество и не увидим за ним человека, свободно реализующего множество своих способностей.

Литература

1. Дацюк С. Дискурсивная война между Украиной и Россией./ Электронный ресурс. / <http://hvylya.net/analytics/society/sergey-datsyuk-diskursivnaya-voyna-mezhdu-ukrainoy-i-rossiey.html>
2. Жуков И.В. Война в дискурсе современной прессы/ Электронный ресурс/http://teneta.rinet.ru/rus/ii/iliazhukov_war.htm
3. Андреев Д.Л. Роза мира. М.: Товарищество «Клышников-Комаров и Ко». 1992. 298с.

О значении культурных ценностей в кросс-культурном диалоге
About meaning of cultural values in cross-cultural dialogue

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Рассмотрена проблема значения ценностей различных культур, актуализирующаяся на фоне процессов глобализации, интенсификации межэтнического общения и радикализации межкультурных противоречий.

Ключевые слова: культурные ценности, диалог культур, глобализационные процессы, межкультурные противоречия.

The different cultures' value problem which actualizes on the background of globalisation processes, intensification of interethnic communication and radicalization of intercultural contradiction has been considered.

Keywords: cultural values, dialogue of cultures, globalisation processes, cross-cultural contradictions.

В последние годы кросс-культурные исследования стали актуальны во многих областях гуманитарного знания: в культурологии, социологии, философской компаративистике, политологии, педагогике и т.д. Проблемы кросс-культурного диалога широко обсуждаются во многих странах мира, так как современный глобальный мир необходимо создавать в диалоге цивилизаций как общее пространство многогранной духовности. Истоки диалогизма уходят в античное прошлое. В России выдвигание идеи диалога культур принадлежит, прежде всего, М. М. Бахтину, который, рассуждая о методах познания естественных и гуманитарных наук писал, что «субъект как таковой не может восприниматься и изучаться как вещь, ибо как субъект он не может, оставаясь субъектом, стать безгласным, следовательно, познание его может быть только диалогическим» [1, с. 227].

Современный диалог культур формируется на осознании общности и своеобразия различных культур, культурного многообразия как источника личностного и общественного развития, становления личности в современном поликультурном обществе.

Таким образом, проблема значения ценностей различных культур актуализируется на фоне процессов глобализации, интенсификации межэтнического общения и радикализации межкультурных противоречий. Осознание поликультурности мировой цивилизации, осознание того, что ни одна культура не может быть понята без сравнения и сопоставления с другими, стимулирует особый подход к познанию ценностей той или иной культуры, подход, основанный на кросс-культурном анализе.

Как социальный феномен культуру чаще всего определяют именно через ценностные ориентации. При этом ценность фиксируется и обозначается через определенные жизненные представления, позволяющие истолковывать ее достаточно широко. На этой основе в научной литературе сложилось несколько специфических подходов определения содержания этого понятия. Ценность, во-первых, отождествляется с новой идеей, выступающей в качестве индивидуального или социального ориентира; во-вторых, воспринимается как распространенный субъективный образ или представление, имеющее человеческое измерение; в-третьих, отождествляется с культурно-историческими стандартами; в-четвертых, ассоциируется с типом «достойного» поведения, с конкретным жизненным стилем.

Ценностный подход к сущности культуры позволяет увидеть в ней определенный аспект общества, включающий почти все стороны жизни человека и в то же время отличающий его от других форм биологической жизни своего рода мерой человеческого в человеке. Культура включает в себя четыре элемента: понятия, упорядочивающие опыт людей (главным образом в языке); отношения, выявляющие связь между культурными явлениями; ценности – общепринятые убеждения относительно целей, к которым должен стремиться человек, и правила, регулирующие поведение людей в соответствии с ценностями определенной культуры. Можно сказать, что культура – это своеобразный творческий образ жизни личности и общества, призма, через которую высвечивается все сущее и которая, рождаясь лишь с появлением человека, развивается в процессе функционирования общества.

Отсюда широта философского понимания культуры и одновременно сложность ее трактовки, претерпевшей определенную трансформацию в процессе исторического развития, что связано со спецификой общественно-экономических этапов развития общества, особенностями ценностной ориентации, этническими, национальными и мировоззренческими традициями и принципами. Понимание культуры органично связано со своим временем в том смысле, что в ней выражаются потребности и противоречия конкретной эпохи, накладывающие свой отпечаток и на философскую ее интерпретацию.

Кросс-культурные исследования в последние годы становятся все более актуальными и востребованными. В первую очередь это связано с тем, что люди имеют возможность практически беспрепятственно перемещаться из одной страны в другую, крупные мегаполисы становятся поликультурными и населяются людьми различных национальностей, имеющих свои культурные особенности и традиции. При этом межкультурное общение может протекать в разных социальных сферах и в разных видах деятельности, в зависимости от того к какой категории можно отнести того или иного «переселенца» или «путешественника» (внутренние и внешние мигранты, туристы, участники учебных обменов или служащие совместных предприятий, наконец, беженцы). Но, несомненно, общим среди подобных категорий

является то, что все они сталкиваются с проблемой адаптации к особенностям «принимающей» культуры. Соответственно, при адаптации человека к новым культурным условиям могут возникать стрессовые ситуации, в которых мигранты особенно остро ощущают подавление своей культуры в процессе принятия новых привычек, традиций и обычаев. Помимо этого большинство мигрантов, как правило, испытывает ностальгию по родным местам и чувствует изоляцию.

В условиях сегодняшней жизни, когда все границы открыты, происходит активное межкультурное взаимодействие, в котором участвуют люди совершенно различных ценностей, убеждений и верований. Между представителями разных культур устанавливается все больше контактов. Однако на почве культурных различий достаточно часто возникают недоразумения и конфликты. Поэтому, знание культурных ценностей будут способствовать преодолению конфликтных ситуаций и помогут адаптации в инокультурной среде и установлению межкультурного диалога.

Литература

1. Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – СПб.: Азбука, 2000. – 301 с.

УДК 101.1:316

ББК 60

Ю.В. Бельская
Yuliya Belskaya
belskaya.73@mail.ru

**Транснациональные социальные поля:
особенности социокультурной коммуникации мигрантов
Transnational social fields:
socio-cultural features of communication of migrants**

*Новосибирский государственный технический университет
Novosibirsk State Technical University*

В статье обсуждаются современные практики социокультурной коммуникации мигрантов. Раскрывается понимание транснационализма и транснационального социального поля, как ключевых исследовательских инструментов в концептуальном описании современных коммуникационных практик мигрантов.

Ключевые слова: мигранты, транснационализм, транснациональная миграция, транснациональное социальное поле.

The article discusses the current practice of social and cultural communication migrants. It expands understanding of transnationalism and transnational social fields as a key research tool in the conceptual description of modern communication practices of migrants.

Keywords: migrants, transnationalism, transnational migration, transnational social field.

Миграция – давно известное и значительное явление в истории человечества. Вместе с тем, XX век стал буквально «эпохой миграций»: никогда еще это явление не было таким значимым для общества [1, С.33]. Глобальные масштабы развития миграции определили появление новых социокультурных практик, связанных с этим процессом. Речь идет о транснациональной миграции, или транснационализме. В самом общем виде под транснациональной миграцией понимаются процессы, с помощью которых мигранты создают и поддерживают многочисленные социальные отношения между странами выхода, следования, а также другими странами, связывающими мигрантов с их родственниками, согражданами, исповедниками общей веры. Особенностью транснациональной миграции является социокультурная принадлежность людей к двум или нескольким обществам. Предпосылками возникновения транснациональной миграции стали технические инновации, сделавшие транспорт и средства коммуникации быстрыми и доступными. Институциональные предпосылки транснационализма имеют более сложную структуру и включают политические, социальные, культурные аспекты. В их числе: ослабление жесткости государственных границ; сглаживание политических противоречий между странами, входящими в те или иные объединения; радикальное повышение мобильности людей в территориальном, культурном, социальном аспектах [2, С. 40].

Регулярные и устойчивые контакты между людьми, находящимися в разных государствах, создают транснациональные пространства, или поля. Эти особые структуры представляют собой социальные сети мигрантов, которые простираются через континенты и десятилетия и представляют собой «межличностные связи, объединяющие мигрантов, бывших мигрантов и не мигрантов узами родства, дружбы и принадлежности к одному сообществу» [3].

Существование транснациональных социальных полей указывает на то, что миграция не всегда является окончательным и бесповоротным решением. Решение о миграции, а также о том, что делать на новом месте, в значительной степени определяется этническими, родственными и дружескими сетями людей [4], [5]. В таком контексте миграция одного (или нескольких) членов семьи рассматривается, не только как способ максимизировать ожидаемый индивидуальный доход, но также как инструмент управления экономическими рисками, связанными с ведением хозяйства в рамках общей семейной стратегии. Вместо постоянного переезда для максимизации жизненных доходов за границу, люди перемещаются временно для изменения доходов своего домохозяйства или накопления денежных средств, со стремлением решить конкретные экономические проблемы, которые побудили их такому виду перемещения.

Результаты анализа банковской статистики и объема денежных переводов, сделанного через интернет, позволяют однозначно утверждать, что деньги иммигрантов питают экономику бедных стран. Преимущество переводов мигрантов заключается в адресном получении средств. Во многих странах денежные переводы рабочих-мигрантов являются первым или вторым источником иностранной валюты, позволяющим финансировать импортные закупки, реализацию проектов по созданию

инфраструктуры (постройка дорог, больниц, школ и т.д.), выдачу небольших кредитов местному населению, создание частных предприятий. [6]. Таким образом, социальные поля позволяют мигрантам осуществлять различные виды экономической, политической и социокультурной деятельности. Сформировавшись, транснациональные сети создают самоподдерживающиеся миграционные потоки – движения, все более независимые от условий, которые дали толчок миграции. Считается, что когда сообщества мигрантов прочно закрепляются, то образованные ими сети становятся мощным фактором, способствующим еще более высокому уровню мобильности, создавая нескончаемый процесс, известный как «кумулятивная обусловленность». В случае интенсивной миграции сеть изменяет локальное сообщество, создавая и расширяя возможности занятости для новых, а также потенциальных мигрантов. Еще один способ формирования занятости посредством социальных сетей раскрывается в процессах «цепной миграции» (chain migration). Дело в том, что этнические группы часто концентрируются в определенных сферах занятости (например, корейцы в овощных лавках, пакистанцы на бензоколонках, греки в ресторанном бизнесе и т.д.). В сообществах мигрантов значительная часть предпринимательской деятельности поддерживается посредством сетевых связей, принимая форму взаимопомощи, ассоциаций взаимного кредита. В отдельных работах показывается также, что сети – это многоцелевые ресурсы (например, в этнических сообществах они обеспечивают не только занятость, а также доступ к капиталу, к информации о перспективе размещения бизнеса, поведении потребителей и т.д.). В связи с этим, одним из аспектов изучения сетей являются вопросы мобилизации ресурсов сообществ мигрантов.

Растущие интернациональные взаимосвязи между национальными государствами определили транснационализм как ключевой инструмент для понимания современного мира. Транснациональная миграция представляет собой одну из форм адаптации мигрантов. Транснациональные социальные сети, а также знание двух языков и культур могут помочь мигрантам преодолеть структурные препятствия в принимающей стране, а страны выхода, в свою очередь, через мигрантов наполняются новыми социокультурными практиками [7]. Поэтому если раньше экономический результат и успешность социальной адаптации зависели исключительно от быстрого усваивания чужой культуры, то сегодня эта успешность связывается с созданием крепких транснациональных социальных сетей.

Несмотря на то, что конкретные решения о месте и времени миграции, в конечном счете, принимаются конкретными людьми, эти люди неизбежно оказываются «встроены» в домашние хозяйства и общины, которые, в свою очередь, также включены в социальные, экономические и культурные матрицы, которые распространяются на региональном и национальном уровнях; нации же сами находятся в глобальных сетях торговли, движения капитала и политики [8, С. 149]. Такое представление о миграции определяет значимость использования понятия транснацио-

нального социального поля для концептуального описания появившихся в последние годы тенденций в сфере мобильности населения.

Литература

1. Бретелл К., Холлифилд Д. Теория миграций / Методология и методы изучения миграционных процессов. Под ред. Ж. Зайончковской, И. Молодиковой, В. Мукомеля. М. – 2007. – 370 с.
2. Трещевский Ю.И., Щекина Е.В. Глобализация с позиций экономической теории и практики российской экономики/ Вестник ТГУ. – выпуск 12 (68). – 2008. – с.39-44
3. Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь / Экономическая социология. – 2003. – Т.4. – № 3. – С.61-105.
4. Belskaya Yu.V., Romm M.V. On the problem of network structures in the sphere of social-economic/ Философия образования. 2009. № S2. С. 134-140.
5. Бельская Ю.В. Сетевой подход в изучении социально-экономических практик функционирования местных сообществ/ В сборнике: Социальный капитал, социальные сети, социальное участие: к проблеме возрождения местных сообществ в России Сборник статей. Новосибирск, 2012. С. 162-172.
6. Шенэ. Ж.-К. Миграция как инструмент развития /Миграция и развития: Доклады и статьи ведущих секций и докладчиков международной конференции «Миграция и развитие», Москва, 13–15 сентября 2007 г. Сборник статей/ Гл. ред. В.А. Ионцев. – М.: Би Эль Принт, 2007. – 255 с. (Научная серия: Международная миграция населения: Россия и современный мир; Вып. 20). С. 7-12.
7. Кочеткова Л.Ю. Транснациональная миграция: понятие, условия развития и последствия/ Географический вестник. – 2013. – №2(25). – С. 24-28.
8. Массей Дуглас С. На пути к всеобъемлющей модели международной миграции /Миграция и развития: Доклады и статьи ведущих секций и докладчиков международной конференции «Миграция и развитие», Москва, 13–15 сентября 2007 г. Сборник статей/ Гл. ред. В.А. Ионцев. – М.: Би Эль Принт, 2007. – 255 с. (Научная серия: Международная миграция населения: Россия и современный мир; Вып. 20), с.146-172.

УДК. 323.15; 314.83; 314.92:7.

ББК. 63.5

А.А. Башкарев
Andrey Bashkarev
bashkarev@mail.ru

**Событийный туризм как фактор сохранения
этнической идентичности малочисленных народов
Eventful tourism as factor of maintenance of ethnic identity
of small in numbers people**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

В контексте переориентации туристических потоков на внутренние направления туризма приобретает актуальность развитие потенциала регионов, являющихся местами компактного проживания малых этносов. Самобытная культура малых этнических групп является факторов привлечения интереса туристов.

Ключевые слова: событийный туризм, экологический туризм, инфраструктура, малочисленные народы, этническая самобытность.

In the context of reorientation of tourist flows to the internal directions of tourism development of capacity of the regions which are places of compact accommodation of small ethnoses acquires relevance. The original culture of small ethnic groups is factors of attraction of interest of tourists.

Keywords. Event tourism, ecological tourism, infrastructure, small ethnic groups, ethnic originality.

Событийный туризм – это уникальные туристические предложения, которые включают в себя помимо традиционного отдыха участие в самых интересных мероприятиях. Выставки техники, спортивные праздники, фестивали и ярмарки – все это является центром и основой событийного туризма. Данные туры по желанию можно комбинировать со свободным времяпровождением [1]. Можно утверждать, что событийный туризм направлен в первую очередь на участие в событиях, через которые происходит знакомство туристов с культурной самобытностью региона.

В сегодняшней практике активно применяется использование инструментов PR в продвижении культурных мероприятий. На примере Санкт-Петербурга можно говорить о сопровождении театральных фестивалей, ежегодного кинофорума, музыкальных и музейных проектов; в Ленинградской области эту работу еще предстоит активизировать.

Все мероприятия событийного туризма можно подразделить на условные группы: этнические, исторические, спортивные, религиозные, музыкальные и т.д.

Следует напомнить, что позиционирование национально-культурной самобытности российских регионов, привлечение туристического интереса ко внутренним направлениям должно быть важной составляющей государственной политики.

Многие российские регионы сегодня являются местами компактного проживания малочисленных коренных народов. Данные этнические группы сохраняют своя национальную идентичность, отличаются самобытной культурной и традициями. В контексте значительного увеличения интереса туристов к внутренним направлениям целесообразно использовать потенциал организации отдыха и путешествий в места компактного проживания. Строительство гостиничных комплексов, баз отдыха, организация тематических маршрутов позволит не только улучшить инвестиционную привлекательность регионов и успешно развивать в них туристических бизнес, но и предоставить рабочие места непосредственно представителям коренных народов. Зачастую создание туристических объектов является единственной возможностью организации рабочих мест в отдаленных и труднодоступных районах.

Встает вопрос о координации усилий по PR-сопровождению мероприятий событийного туризма. Должна ли это быть точечная поддержка отдельных организаторов, обладающих авторитетом и опытом, с выделением им грантов и субсидий?

Или необходима целевая программа в рамках регионов, связанная с предоставлением налоговых и иных льгот малому бизнесу, вовлеченному в развитие туристического сектора, особенно в удаленных районах? Должно ли стать PR-сопровождение праздников коренных малочисленных народов частью государственной программы, связанной с поддержкой общероссийского культурного потенциала? Важно учитывать, что развитие туризма связано с масштабными инвестициями в расширение и реконструкцию дорожной инфраструктуры, с обеспечением транспортной доступности, с развитием гостиничного сектора. Все это невозможно без активного взаимодействия властей, представителей бизнеса и, прежде всего, энтузиастов, имеющих опыт организации и продвижения мероприятий, связанных с событийным туризмом. При этом очевидно, что PR-специалисты могут оказать эффективное содействие развитию культурного потенциала российских регионов.

Литература

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – М.: Высшее образование, 2008. – с. 48.

Секция 4. КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДЫ В СОЦИОТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, ВЕБ-РЕСУРСЫ, PR-ТЕХНОЛОГИИ

УДК. 339.9
ББК. (У)65.39

Н.Н. Покровская
Nadezhda N. Pokrovskaja
nnp@europe.com

**Искусственный интеллект и «умный контракт»
как коммуникативная среда цифровой экономики
Artificial intelligence and "smart contract" as a communicative space
of the digital economy**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

Цифровая экономика формирует новые регулятивные механизмы, в значительной мере основанные на ценностно-этических представлениях человека, которые не могут быть переданы машине, но должны быть заданы как ключевые параметры и иерархические критериальные модели.

Формирование цифровой культуры опирается на систему регуляции, основанную на децентрализованном голографическом механизме хранения и многократном дублировании информации. Туманные вычислительные программные технологии в сочетании с нейрокоммуникациями позволяют перейти к тотальному оцифровыванию физической реальности. Алгоритм этики может быть вписан в технологии, но возникают проблемы неполноты кибернетического отражения, противоречия между подлинным виртуальным миром воображаемого и символического и оцифрованным знанием и творчеством, наконец, проблема ответственности за реализацию этики в действии или бездействии.

Ключевые слова: искусственный интеллект, умные вещи, умная среда, цифровая экономика, нейрокоммуникации, облако, туманные вычисления.

The digital economy is creating the new regulatory mechanisms that are largely based on human values and ethical views and can not be transferred to the machine, but are to be specified as the key parameters and hierarchical criteria' model. Digital culture includes the regulative system based on decentralized mechanism of holographic storage and multiple duplication of information. Fog-computing combined with neuro-communication allow the total digitization of physical reality. Ethics' algorithm inscribed into technology can produce the concerns of incomplete cyber-reflection, contradiction between the human virtual symbolic imaginary or creative intelligence and digitized knowledge, of responsibility for ethics' implementation.

Keywords: artificial intelligence, smart things, smart environment the digital economy, neuro-communication, cloud, fog computing.

Возможности искусственного интеллекта в начале III тысячелетия приобретают конкретные очертания. Если в XIX в. идея вычислительных машин затронула лишь минимальные грани человеческой деятельности, то в XX в. компьютерные технологии проникли из научных вычислений в сферу аналитических исследований в маркетинге, а сегодня позволяют заместить значительную часть функций учета и перенаправления потоков ресурсов. Стремительное расширение сферы применения вычислительных мощностей, оцифровывание мира человека и функционирование решений, которые получили название умных алгоритмов (умные вещи, Интернет вещей, умные контракты), ставят два вопроса: соотношение роли открытия или изобретения и коммерциализации; границы оцифровывания жизни.

На первый вопрос можно ответить лаконичным высказыванием: ученый стремится понять, изобретатель находит решение, инноватор ищет универсальное применение. И если функция предпринимателя состоит в универсализации нового, то по сути инноватор представляет собой креативного исследователя, изучающего человеческую жизнедеятельность так же, как ученый изучает природу. Следует также выделить проблему регулирования, вопрос фиксации рамок допустимого использования изобретения или открытия.

Среди вопросов развития регулятивных механизмов, которые связаны с цифровой экономикой, можно выделить задачу разработки культуры добровольного соблюдения налогового права в контексте расширения использования современных технологий. Комбинирование туманных и нейро-коммуникационных технологий позволят с достаточно высокой степенью точности определить физический факт совершения действия.

Насыщение рынков и переход от удовлетворения потребностей к реализации мета-мотиваций по А. Маслоу (истина, справедливость, добро, красота) отражают не только специфику сочетания транзакционной и трансформационной сфер экономики (или точнее, собственно экономики как моделей осуществления интеракций и хозяйствования как системы преобразования ресурсов, включая данные), но и возникновение новой коммуникативной и деятельностной среды.

Цифровая экономика, как и любая оцифрованная коммуникация, требует формирования дифференцированных регулятивных механизмов, от самоцензуры и определения правил модерирования текстов и способов самовыражения или действий (например, тотальный запрет на детскую порнографию) вплоть до построения сложных интеллектуальных моделей оценки этичности передачи того или иного сообщения.

Определение степени ответственности и части механизмов принятия решений, которые будут сохранены за человеком, и меры регуляционной деятельности, которая будет передана машине, станет, вероятно, одним из ключевых вопросов развития интеллектуальной цифровой среды, Интернета вещей и умных контрактов.

Формирование доверия в организации Formation trust in the organization

*Санкт-Петербургский государственный университет
Saint Petersburg State University*

Актуальная проблема современного общества заключается в разработке научного подхода к исследованию доверительных отношений в профессиональной сфере. В статье рассматриваются четыре типа кризисов в организации, которые возникают по причине человеческого фактора; а также раскрываются способы преодоления кризиса в человеческих отношениях, дается перечень рекомендаций.

Ключевые слова: доверие; доверительные отношения; коммуникативные стратегии; кризис; организация.

The article presents the actual problem of the modern society consists in working out of the scientific approach to research of confidential relations in professional sphere. There are four types of crises in the organization that arise of the human factor; the ways of crisis overcoming in human relations reveal, and also the list of recommendations is given.

Keywords: trust; confidential relations; communicative strategies; crisis; an organization.

Фундаментальная проблема исследования доверия заключается в разработке научного подхода к исследованию доверительных отношений в профессиональной сфере, учитывающих возможность их нарушения, и не исключающих ситуации предательства. Основные задачи исследователя в данной области являются, главным образом, концептуализация новой идеи, разработка новой терминологии, методологии и практических методов исследования. Рассмотрим основные направления изучения поставленной проблемы.

Концептуализация. Важнейшим вопросом психологии менеджмента является создание новой теории и концепции изучения организационной модели доверия. Необходимо формирование нового взгляда на изучение отношений внутри профессиональной группы и разработка таких научных понятий, как модель доверительных отношений, «точка невозврата», восстановление доверия и других. *Терминология.* Важной задачей в углублении знаний в данной области является расширение научного лексикона новыми специальными терминами. Введение в научный оборот эмпирически подтвержденных и практически обоснованных терминов может получить распространение в научных кругах и привести к практическим изменениям в профессиональной сфере и получить международное распространение (одобрение). *Методология.* Для углубления знаний и расширения возможностей их исследования необходима разработка новых методов организаций и проведения исследований, которые, с одной стороны, могут привести к усовершенствованию ранее имеющихся методов изучения поведения людей в различных социально значимых

ситуациях профессиональной сферы. *Практические методы*. Невозможно переоценить значение созданных на основе научных исследований новых практических методов управления взаимоотношениями. Таким образом, важнейшей задачей психологического исследования доверия в организационной среде является разработка подобных методов.

Важнейшим вопросом современной психологии управления является создание новой теории и концепции изучения организационной модели доверия. Необходимо формирование перспективного взгляда на изучение отношений внутри общества и организации, так как доверие – важнейший элемент взаимодействия людей. Бонусы от наличия доверия во взаимодействии с людьми огромны: решения принимаются быстрее, результаты становятся эффективнее, удовлетворенность отношениями выше. По мнению С. Даймонда, определенная часть экономических проблем возникает по причине того, что операционные расходы на ведение бизнеса весьма высоки из-за крайне низкого уровня доверия в обществе [3, с. 52].

Каждая организация, независимо от ее размера и опыта ведения бизнеса, подвержена воздействию кризиса. Кризисная ситуация может пониматься как реальная угроза существованию и развитию компании. Слово «кризис» на китайском языке состоит из двух иероглифов, один из которых – опасность, а другой – благоприятная возможность [6]. По мере того, как расширяется организация и растет ее штат, управленческих сил и умений может оказаться недостаточно. Результатом подобного кризиса может стать распад компании, по причинам психологической несовместимости людей вести бизнес вместе (ревность, зависть, недоверие, подозрительность, профессиональная некомпетентность и т.д.) [2]; [4]; [5]; [9]; [10]; [11].

Основной элемент доверия – честность и откровенность с другими людьми. Доверие не означает, что обе стороны во всем согласны друг с другом, стараются во всем угодить [13]. Доверие означает, что стороны верят друг другу. Кредит доверия – один из наиболее важных ресурсов организации. Доверие и благонадежность руководства, соблюдение этических стандартов сверху вниз позволяет компании нарастить такой ресурсный потенциал в стабильной ситуации, который будет способствовать высокой вероятности получения поддержки со стороны сотрудников и поможет выживанию компании в ситуации кризиса. Динамика доверия в компании проявляется именно в кризисной ситуации, когда предоставляется лучшая возможность проявить обеим сторонам истинный уровень своего доверия [7].

Структура формирования доверительных отношений в организации. Обращаясь к структуре взаимоотношений внутри большой группы людей, необходимо учитывать всех участников процесса, каждый из которых имеет свою область влияния на формирование доверительных отношений в организации. Собственники, управляющий состав группы отвечает за формирование норм, организационной культуры, а также, придерживаясь того или иного стиля управления определяют характер отношений руководитель-подчиненный и уровень их доверия. Конкуренты, поставщики и клиенты формируют общественное мнение об организации и формируют представление о её положении на рынке и ценности результатов работы сотруд-

ников и управленцев. И, наконец, основную роль в построении доверительных отношений внутри коллектива играют сами сотрудники, их установки по отношению к доверию, особенности личных качеств и опыта [8], [9]. Подробнее роль каждого участника процесса показана в Рис. 1.

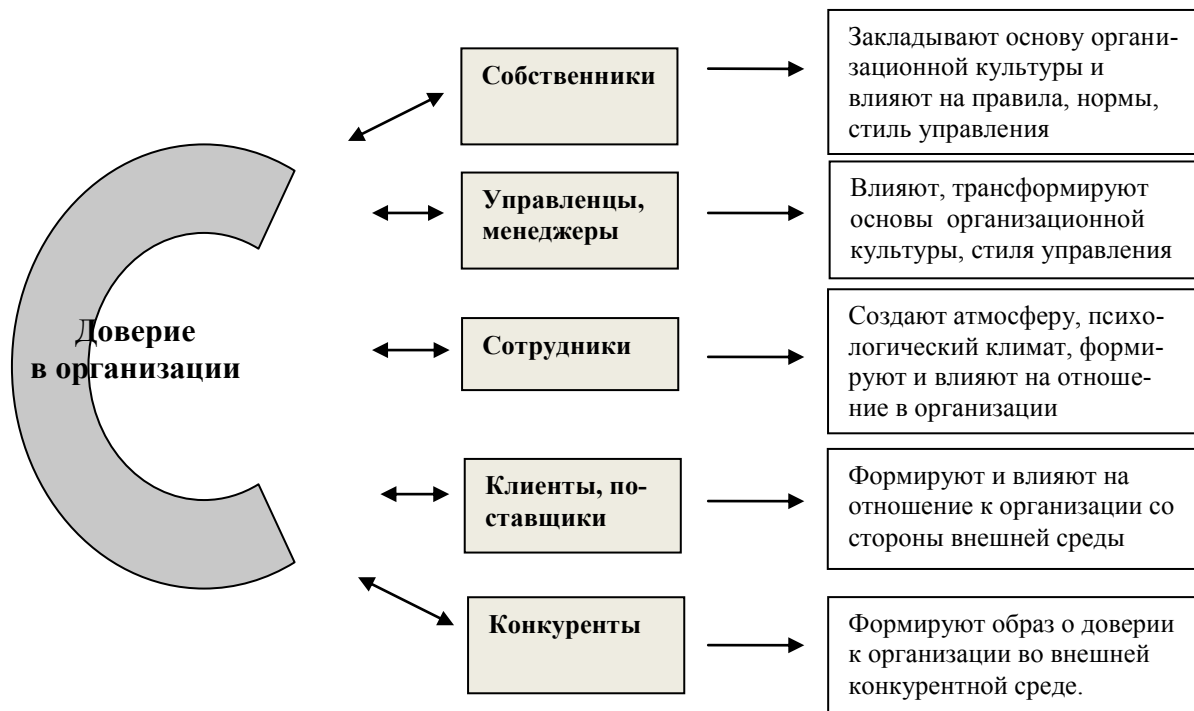


Рис. 1. Структура доверительных отношений в организации.

Поэтому, важно понять, что потребуются разные коммуникативные стратегии в управлении, в зависимости от типа кризиса, сложившейся системы менеджмента, культурных и исторических предпосылок существования и функционирования организации. Существуют коммуникационные стратегии, которыми руководствуются в своем поведении организации для сохранения и поддержания доверия к организации и внутри организации. В исследовании, проведенном J. Mathews [10, с. 6–32], было показано, что те компании, которые благополучно пережили кризис не останавливаются на достигнутом результате, она производят контрциклические инвестиции в научно-исследовательскую деятельность, направленную на развитие своего бизнеса, с одной стороны, и усиливают доверие и соблюдение этических норм сверху донизу на всех уровнях иерархической структуры компании, с другой. Именно после кризиса нужно не только сохранить и усилить организационную структуру, но и организационную культуру. Кризис предоставляет огромные возможности для дальнейшего развития, но при условии, если компания может управлять кризисом, применять коммуникационные стратегии, которые адекватны данной ситуации и соответствуют корпоративным ценностям компании.

Какие существуют способы преодоления кризиса в человеческих отношениях? S. Daymond (С. Даймонд) разработал перечень рекомендаций, которые направлены

на преодоление недостатка доверия между людьми: идите на контакт; слушайте и задавайте вопросы; относитесь к другим с уважением и не осуждайте их; кратко излагайте свои мысли и наблюдения; меняйтесь ролями с вашим партнером; будьте беспристрастны; четко формулируйте свои цели; будьте тверды, но не портите отношения; обращайтесь внимание на невербальные сигналы; обсуждайте различия в восприятии; выясняйте, как другая сторона берет на себя обязательства; советуйтесь перед принятием решения; сконцентрируйтесь на том, что в вашей власти; избегайте дискуссий о том, кто прав. [3, с. 73-74].

Литература

1. Асаул А.Н., Князь И. П., Коротаева Ю.В. Теория и практика принятия решений по выходу организаций из кризиса // Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. – СПб: АНО «ИПЭВ», 2007. – 224с.

2. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвард Деминг; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.

3. Даймонд С. Переговоры, которые работают / Пер. с англ. В. Хозинский // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 374с.

4. Ильин Е. П. Психология доверия. СПб.: Питер, 2013 г.

5. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 730 с.

6. Минг-Джер Чен, Китайский бизнес изнутри: практическое пособие по выстраиванию деловых отношений с китайскими партнёрами / Минг Джер Чен; пер. с англ. Н.Г. Печерицы. – М.: Эксмо, 2009. – 288 с., с. 96

7. *Economist*. 2009. “Financial Crisis — Don’t Forget the Benefits.” *Economist*, January 15. http://www.economist.com/node/12926120?story_id=12926120

8. Esser H. Social context and relations//*European Sociological Review*.1986. № 2. P.30-51.

9. Fombrun Ch.J. Fame and fortune: how successful companies build winning reputation / by Ch. J. Fombrum and Cees B.M. van Riel. – 2004 Person Education, Inc. Publishing as financial Times Hall. – 273 p.

10. Mathews, John A. 2005. “Strategy and the Crystal Cycle.” *California Management Review* 7 (2): 6–32.

11. Rotter J. B., «Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement» *Psychological Monograph*, 1966. (American Psychological Association).

**Социальные медиа как инструмент продвижения
(на примере рынка органической продукции)
Social media as instrument of advancement
(on the example of market of organic products)**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

Данная работа посвящена разработке рекламного обеспечения выхода фирмы на рынок органической продукции Санкт-Петербурга и рассмотрению рекламных возможностей социальных медиа в этом процессе. Определяются цели и задачи рекламной деятельности компании. Выбираются эффективные инструменты продвижения фирмы, схема охвата рекламной кампанией целевой аудитории и оценивается его эффективность.

Ключевые слова: Рекламная кампания, выход на рынок, органическая продукция, социальные медиа, продвижение, органический продукт.

This article focuses on the development of the advertising company providing exit to the market of organic products in St. Petersburg and the consideration of social media advertising opportunities in the process. The goals defines and objectives of the advertising business. Selects effective tools of promotion of the company, the scheme coverage advertising campaign target audience and assess its effectiveness.

Keywords: The advertising campaign, to enter the market, organic products, social media promotion, organic product.

В настоящее время рынок органической, или экологически чистой, пищевой продукции (то есть продукции, которая изготовлена по правилам, исключающим использование синтетических минеральных удобрений, пестицидов, регуляторов роста, искусственных пищевых добавок, а также ГМО-продуктов) в России находится на начальной стадии своего развития. При этом он стремительно растет и, по оценкам экспертов, обладает большим потенциалом.

Развитие рынка обусловлено, прежде всего, растущим спросом, что, в первую очередь, объясняется стремлением населения к здоровому питанию. Сегодня часто поднимается «экологический вопрос», демонстрируются проблемы экологии, а потому люди стараются действовать осознанно, «экологично», порождая тем самым такое явление, как «мода на натуральность», в том числе и в области питания. Другой причиной роста спроса на органику (и, как следствие, органик-рынка) является то, что такие первичные потребности людей, как потребность в питании, оказываются в большинстве случаев удовлетворенными. И, согласно концепции А. Маслоу, на первый план выходят новые, дополнительные требования к пище – к примеру, к ее безопасности, полезности и натуральности.

Актуальным становится рассмотрение вопросов, связанных с продвижением на рынок органической продукции и с рекламным обеспечением данного процесса. Рекламная стратегия выхода компании на рынок органической продукции формируется с учетом анализа рынка, деятельности конкурентов, а также целевой аудитории. Целями рекламной кампании по выходу фирмы на рынок органической продукции являются: стимулирование спроса на органическую продукцию, повышение доверия к ней как к товарной категории; повышение уровня осведомленности потребителя о компании и ее продукции; позиционирование компании как открытой, честной и клиентоориентированной организации, укрепление доверия к ней и ее товарам за счет прямого общения с потенциальными потребителями и индивидуального подхода к каждому; стимулирование сбыта продукции и формирование собственной базы постоянных покупателей.

Как и в странах Запада, в России органические продукты относятся к премиальному сегменту, их основные потребители – это представители среднего и высшего класса. Согласно исследованию консалтинговой компании «Дворникова и партнеры» [1], позволить себе включить органическую продукцию в свой ежедневный рацион могут около 20% россиян. В то же время компания Nielsen [2], мировой лидер в области исследований потребительского поведения, отмечает, что 60 % потребителей в России предпочитают покупать экологически чистые продукты, даже если цена на них выше, чем на обычную продукцию. В Европе, для сравнения, лишь 37% потребителей придерживаются подобной позиции.

Портрет среднестатистического потребителя органической продукции выглядит следующим образом: это житель крупного города (мужчина или женщина), в возрасте 25-45 лет, с высшим образованием, со средним и выше уровнем дохода, который задается вопросом: «Что мы едим? Из чего, как, где и при каких условиях произведена продукция?».

К факторам, стимулирующим покупку экологически чистых продуктов, относят: рост доходов, заботу о своем здоровье и здоровье своей семьи, уменьшение количества доступных и бесплатных медицинских услуг. Большое значение имеет и распространение информации о вреде биотехнологических «нездоровых» ингредиентов в продуктах питания, а также о вредном воздействии химических веществ на традиционное сельское хозяйство. Кроме того, потребление брендовых органических продуктов – один из самых модных трендов на Западе. В числе основных барьеров для покупки этой продукции можно назвать ее высокую стоимость, незнание того, что такое органика, недоверие производителю, а также небольшие сроки годности данной продукции.

В рамках написания данной работы было также проведено исследование потребительских мотивов потенциальной целевой аудитории – пользователей социальных сетей из Санкт-Петербурга старше 18 лет. В социальной сети «ВКонтакте» был

создан открытый (неанонимный) опрос на тему: «Какой фактор из перечисленных ниже для вас является наиболее значимым при выборе органических продуктов питания?». Было дано 5 вариантов ответа на выбор: изготовитель; наличие экомарки; состав; цена; другой вариант (пользователи оставляли свои варианты в комментариях).

Данный опрос с целью продвижения размещался в крупных сообществах, посвященных темам здорового образа жизни, правильного питания, кулинарии, аудитория которых – преимущественно жители Санкт-Петербурга. В результате в опросе приняло участие 867 человек, в том числе 652 пользователя из Санкт-Петербурга старше 18 лет («ВКонтакте» предоставляет возможность таргетировать участников опроса по критериям: страна, город, возраст, пол). Далее по каждому варианту ответа, в том числе представленному участником опроса в комментариях, отбирались 20 пользовательских аккаунтов (простой случайной выборкой) и анализировались по следующим критериям: возраст, семейное положение, место работы/учебы, должность, указанные на странице интересы, сообщества, в которых они состоят. Также пользователям отправлялись личные сообщения с уточняющими вопросами, например, «Какие бренды Вы предпочитаете покупать?», «Какие продукты чаще приобретаете?», «Что такое, на Ваш взгляд, органическая продукция?».

На основании проведенного анализа потенциальных потребителей органической продукции (участников данного опроса) можно условно разделить на 6 основных групп, выделив их потребительские мотивы:

1. «Мамы» (беременные или молодые мамы, заботящиеся о своем питании и питании своего ребенка). Отдают предпочтение деревенским продуктам или брендам, с которыми связаны воспоминания из детства (данные пользователи оставляли следующие комментарии: «покупали родители, говорили, что самое натуральное»). Наиболее требовательна данная аудитория к молочной продукции. Немаловажный фактор для данной категории потребителей – цена товара.

2. «Спортсмены» (люди, которые ведут здоровый образ жизни, следят за своим здоровьем, занимаются спортом). Для «спортсменов» наиболее важным является полезность того или иного продукта, его состав, количество белков/жиров/углеводов, возможность включить его в свой план питания.

3. «45+» (те, кто помнит вкус «настоящих», качественных продуктов времен Советского Союза). Для взрослого поколения, помнящего вкус продуктов СССР, прежде всего, важно качество товаров, их состав и вкус. Потребители данной группы также обращают внимание на производителя или место выращивания/производства продукта. Еще один важный фактор при выборе товара – цена.

4. «Представители среднего класса» (потребители, отличающиеся высокой платежеспособностью). Данных потребителей, ориентированных на высокие стандарты и качество жизни, не беспокоит потребность в еде (они ее с легкостью удовлетво-

ряют) – их волнуют тонкости самого процесса потребления и дополнительные услуги. Они посещают рестораны, заказывают изысканные блюда, платят за сервис высокого уровня и доставку продуктов к двери собственного дома. Также потребление качественных и дорогостоящих продуктов укрепляет их социальный статус, тем самым удовлетворяя потребность в престиже.

5. Обеспеченная городская молодежь 18–35 лет, интересующаяся зарубежной культурой, искусством и модой, для которых тема экологии и экопродукции – модный тренд («Хипстеры»). Для представителей данной группы ЦА важно быть «в тренде». Они обращают внимание на внешний вид товара (дизайн упаковки), на имидж производителя, а также на наличие товара в местах их регулярного посещения (кафе, магазинах, креативных пространствах и т.д.).

6. «Ответственные потребители» (те, кто обеспокоен вопросами защиты окружающей среды и рационального потребления). Для ответственных потребителей важна безопасность продуктов питания для своего здоровья и для окружающей среды. Такие потребители хотят знать обо всей цепочке процессов производства и реализации продукции.

Важно отметить, что среди всех групп потребителей нет четкого понимания того, что можно считать экологической продукцией, а что – нет. Аудитория не разбирается в том, чем отличаются те или иные продукты. Любые статьи или обзоры на данную тему порождают большое количество дискуссий.

Затем систематической случайной выборкой были отобраны 100 участников опроса (по критериям: жители Санкт-Петербурга, старше 18 лет) и проанализированы их аккаунты. Оказалось, что среди них преобладающее большинство пользователей можно отнести к группе «хипстеры».

Таким образом, на основании проведенного анализа целевой аудитории, ее мотивов и функциональных целей было выявлено, что обеспеченная городская молодежь является ядром целевой аудитории компании на рынке органической продукции. Эта группа целевой аудитории практически всегда и везде имеет выход в Интернет при помощи мобильного устройства, планшета или другого гаджета, что свидетельствует об эффективности рекламного воздействия на них именно через данный канал коммуникации. При этом остальные группы целевой аудитории также представляют сравнительно большой интерес для компании, и на них тоже будет направлена рекламная кампания (в несколько меньшей степени).

Сформулировав цели рекламной кампании следует начинать продвижение фирмы и ее продукции с формирования спроса на органические товары, популяризации среди целевой аудитории самой идеи органических продуктов (как товарной категории).

Выбор творческой стратегии зависит от потребительского отношения к торговой марке. Экологически чистую продукцию можно отнести к товарам для высоко-

вовлеченной аудитории, так как в связи с достаточно высокой стоимостью продукции и необходимостью наличия высокого доверия к производителю решение о выборе органических продуктов питания той или иной марки принимается обдуманно, на протяжении определенного времени. При приобретении экологически чистой продукции на потребителя «действуют» смешанные мотивы, такие как: безопасность, польза, особый вкус продуктов (информационные); поддержание определенного социального статуса, престижа, соответствие модным «экологичным» тенденциям (трансформационные). Соответственно, и реклама экотоваров должна сочетать в себе, с одной стороны, информационное содержание о целесообразности приобретения и, с другой стороны, обладать эмоциональной привлекательностью.

Таким образом, при разработке творческой стратегии следовало учесть ряд правил: следует предоставлять информацию о продукции в объеме, необходимом для решения проблемы; сначала необходимо привлечь, затем убедить; необходимо вызвать эмоциональную реакцию у потребителей, целевая аудитория должна эмоционально идентифицировать себя с образом бренда.

Как уже упоминалось, рекламная коммуникация должна быть направлена на продвижение идеи важности употребления органической продукции, должна рассказывать о том, что такая продукция из себя представляет, в чем ее преимущества, почему важно питаться именно ей, как ее отличить. Чтобы не отпугнуть аудиторию навязчивостью, необходимо сначала установить с потребителем доверительные отношения, и уже затем в качестве рекомендации предложить ему приобрести действительно качественный органический продукт. Для того чтобы окончательно убедить целевую аудиторию в правильности выбора, необходимо предоставить ей возможность следить за всей цепочкой производства и реализации данного продукта.

Ориентируясь на ядро целевой аудитории – обеспеченную городскую молодежь, особое внимание следует уделить визуальной составляющей рекламных материалов. В данной молодежной среде популярен минималистический стиль [3]: преимущественно черно-белая гамма, геометрические линии и фигуры, тонкие шрифты. Брендирование рекламных материалов предлагается выполнять в данном стиле.

На основании представленной выше информации, анализа целевой аудитории, опыта Запада и конкурентов, можно сделать вывод, что для вывода органической продукции на рынок Санкт-Петербурга и ее продвижения эффективными каналами коммуникации являются социальные медиа. Как уже было отмечено ранее, реклама в социальных сетях обладает рядом преимуществ, главные из которых относительная дешевизна, широкий охват, точное таргетирование (возможность точечного и индивидуального подхода), доверие со стороны потребителей (посты в них несут характер «рекомендации друга»).

В качестве площадок продвижения следует использовать социальные сети «ВКонтакте» и Facebook, так как они наиболее популярны в России, и в Санкт-Петербурге в частности, а также их аудитория является целевой. К примеру, по данным компании Brand Analytics [4], ежемесячная аудитория «ВКонтакте» – 46 617 000 пользователей по России, в том числе активных авторов (пользователей, разместивших хотя бы 1 уникальный пост) в Санкт-Петербурге – 1 594 824 (то есть 31,72% от населения). Ежемесячная аудитория Facebook в разы меньше – 21 684 000 пользователей, в том числе активных авторов в Санкт-Петербурге – 117 083 (2,33% населения города). Ежемесячная аудитория Instagram 12 305 000, причем по уровню проникновения населения в Instagram Санкт-Петербург не вошел в десятку. Аудитория Facebook является более целевой: в основном, пользователи Facebook – прогрессивная молодежь, креативный класс (во «ВКонтакте» – более молодая аудитория: школьники, студенты; а также офисные работники) [5].

В рамках продвижения этих сообществ необходимо предоставлять целевой аудитории информативный и актуальный контент. Основная цель проекта в социальных медиа – ведение информационно-образовательной деятельности по теме экологически чистых продуктов, а также информирование аудитории о компании и ее продукции.

Позиционирование данных площадок заключается в следующем: это сообщество пользователей, заботящихся о своем здоровье и интересующихся качеством продукции, которую они потребляют. Важной составляющей сообщества является публикация статей и обзоров, посвященных рассмотрению экологически чистых продуктов, их отличительных признаков, полезных свойств, особенностей производства, а также материалы о процессах производства органической продукции. Также в сообществе должны размещаться новости рынка экопродукции, обзоры книг и фильмов о правильном питании, рецепты вкусных и полезных блюд, правила здорового образа жизни, включая советы экспертов.

Для площадок создается тематический план, в котором каждому дню соотнесены свои рубрики материалов. В день следует публиковать не менее 2 постов, на наполнение площадок вести 7 дней в неделю. В конце каждого месяца необходимо проводить анализ статистики по рубрикам (по числу комментариев, отметок «Мне нравится», «Рассказать друзьям») и заменять на новые те из них, которые продемонстрировали наименьшие показатели вовлеченности.

Ввиду некоторых различий в показателях популярности различных рубрик в ВКонтакте и в Facebook стоит дифференцировать контент на площадках в пределах 30%. Во ВКонтакте преимущественно размещать материалы общей направленности, в Facebook – больше фокусироваться на узкоспециализированном контенте.

Контентную стратегию площадки во ВКонтакте необходимо сформировать по принципу 70/10/20, в которой: 70% контента – информационно-развлекательного

характера, представляющего собой статьи об экопродуктах (их свойствах, отличительных признаках, особенностях производства), правила здорового образа жизни, рассмотрение новостей рынка экопродукции, обзоры фильмов и книг о правильном питании, петербургских мест с органической продукцией, полезные рецепты, мифы о тех или иных продуктах и позволяющего привлечь и удержать аудиторию посредством полезных и интересных публикаций; 10% контента – вовлекающего характера: опросы, конкурсы, тесты (например, на тему «Все ли ты знаешь про то, что ты ешь?»), позволяющие вовлечь пользователей в коммуникацию и выявить их отношение к качеству потребляемой ими продукции; 20% контента – узкоспециализированного характера в виде публикаций, содержащих информацию о новостях компании и сферы ее специализации, об изготавливаемой продукции, о применяемых технологиях и раскрывающих преимущества продукции компании.

Контентная стратегия площадки в Facebook должна быть сформирована по принципу 50/10/40, в которой: 50% контента – информационно-развлекательного характера (см. выше); 10% контента – вовлекающего характера; 40% контента – узкоспециализированного характера.

В рамках информационно-развлекательного контента необходимо создать следующие рубрики: рубрика «ЭКОпродукты» – общетематические прикладные материалы про экологически чистые продукты, их отличительные признаки (например, как проверить «народными методами», является ли продукт действительно органическим), полезные свойства для организма человека и т.д.; рубрика «Рецепты» – материалы о том, какие блюда можно приготовить, используя экологически чистые продукты; рубрика «Будьте здоровы» – материалы с правилами здорового образа жизни, информация о полезных свойствах тех или иных продуктов для здоровья человека и т.д.; рубрика «Вокруг света» – особенности жизни и культуры питания в разных странах, сравнение процессов, происходящих на рынке органической продукции, за границей и у нас; рубрика «Книжная полка» – обзоры книг на тему здорового образа жизни и правильного питания; рубрика «Псевдоорганик» – материалы, посвященные маркетинговым уловкам производителей продуктов, которые используют слова «эко» и «био» для введения в заблуждение покупателей и другие.

В рамках вовлекающего контента следует вести следующие рубрики: рубрика «Опрос» – вопросы по теме экопродукции и здорового образа жизни, выявляющие их отношение к качеству потребляемых продуктов; рубрика «Конкурс» – конкурсы по тематике экопродуктов и здорового образа жизни; рубрика «Тест» – разнообразные тесты на тему правильного питания, к примеру, позволяющие пользователям понять, все ли они знают о том, что едят.

В рамках узкоспециализированного контента могут быть представлены следующие рубрики: рубрика «Новости» – новости рынка экологически чистой продукции. Для дополнительного привлечения внимания необходимо сопровождать

пост релевантной картинкой высокого качества с надписью, кратко формулирующей инфоповод и пробуждающей у пользователя интерес к прочтению самой новости; рубрика «Советы эксперта» – материалы от экспертов о правильном питании, о потреблении экологически чистых продуктов и так далее в виде краткого, емкого совета. Для увеличения популярности рубрики «Советы» можно сделать ее полностью графической – текст располагать прямо на картинке к посту. Публикации такого формата пользуются популярностью у аудитории социальных сетей и другие рубрики.

В зависимости от популярности материалов (на основе анализа количества комментариев, отметок «Мне нравится» и «Рассказать друзьям») контент-план будет постоянно модифицироваться – так обеспечивается следование принципу регулярного совершенствования контента – контент-кайдзен.

Привлечение участников на площадки компании происходит с помощью следующих инструментов: таргетированная контекстная реклама в социальных сетях: для привлечения трафика в сообщества в социальных сетях, а также на сайт компании; персонализированная рассылка личных приглашений по заданным критериям целевой аудитории (место проживания – Санкт-Петербург, возраст – 18 и старше, интересы – зарубежная мода, искусство (для хипстеров), а также здоровый образ жизни, спорт, семья и дети (для других категорий целевой аудитории)); рекламные размещения в тематических пабликах с целевой аудиторией (через официальную биржу рекламы в сообществах во «ВКонтакте», а также путем установления договоренностей с администраторами пабликов в Facebook): например, «Здоровое тело. Мы за здоровый образ жизни» (https://vk.com/zdorovoe_telo), «Здоровье. Красота. Сила. Дух» (<https://vk.com/public49411707>), «Академия здоровой жизни» (https://vk.com/academy_healthy), «Health: журнал о твоём здоровье» (<https://vk.com/health4u>). При этом посты с рекламой продукции компании будут иметь ссылку на сайт с UTM-меткой (для определения и отслеживания количества переходов на сайт в системе веб-аналитики).

На основе стратегии охвата целевой аудитории формируется примерный медиаплан на месяц: 1) планируемый ежемесячный прирост участников площадок: Facebook – привлечение не менее 400 подписчиков в месяц; «ВКонтакте» – привлечение не менее 400 подписчиков в месяц; 2) планируемый охват размещений рекламных статей в крупных пабликах: не менее 10 размещений за месяц с суммарным охватом 1 000 000 контактов; 3) планируемые показатели Social Ad – не менее 1 000 кликов в месяц; общий охват кампании – не менее 2 000 000 контактов в месяц.

Эффективность рекламной кампании в социальных медиа определяется на основе измерения следующих количественных и качественных показателей:

Прирост участников – количество участников, вступивших в сообщество за рассматриваемый период времени. В социальных сетях во «ВКонтакте» и в Facebook

измерить прирост пользователей можно благодаря наличию удобной статистики, доступной в настройках сообщества. Однако в ней нельзя просмотреть источники данного прироста. Исключение здесь – контекстная реклама. Статистика позволяет определить, сколько человек кликнуло по баннеру и перешло в сообщество, а также сколько пользователей в него вступило.

Охват (число контактов) – количество пользователей, просмотревших запись сообщества. Данный показатель определяется путем суммирования показателя охвата самого сообщества, а также охватов всех площадок, на которых размещаются рекламные материалы в рамках кампании. Данный показатель также доступен в статистике сообщества.

Посещаемость сообщества – количество уникальных пользователей, которые посетили сообщество за рассматриваемый промежуток времени. Показатель можно измерить в статистике во «ВКонтакте» и в Facebook.

Вовлеченность пользователей (активность) – ответные действия пользователей на размещаемую в сообществах информацию: отметки «Мне нравится», «Рассказать друзьям» и комментарии. Посчитать их также позволяет встроенная статистика социальных сетей.

Показатели эффективности контекстной рекламы: количество показов рекламных сообщений; количество кликов по рекламным сообщениям; количество совершенных действий (отметки «Мне нравится», обмен публикациями страницы); средний CTR (коэффициент кликов). Помимо рассмотрения данных показателей для определения эффективности продвижения в социальных сетях проводятся следующие анализы:

Анализ аудитории: гендерное распределение, возрастное распределение, распределение по географии.

Анализ рубрик. Для анализа эффективности рубрик, использованных в контентной стратегии сообществ, показатель «Вовлеченность» делится на количество постов, вышедших в рубрике, для получения средних значений показателя вовлечения для каждой рубрики. Наиболее популярные рубрики по результатам такого анализа оставляются в контентной стратегии, а наименее популярные – заменяются новыми рубриками.

Изменение отношения пользователей к органической продукции. Данный качественный показатель можно определить путем проведения специальных опросов пользователей в социальных сетях, а также путем мониторинга комментариев пользователей с упоминанием органической продукции.

Количественные показатели, такие как прирост участников, охват, посещаемость, вовлеченность, эффективность контекстной рекламы оцениваются на ежедневной основе в начале дня (по результатам предыдущего дня).

Качественные показатели, такие как анализ аудитории, анализ рубрик или анализ отношения пользователей – ежемесячно (в конце месяца).

Таким образом, эффективность продвижения фирмы на рынок органической продукции посредством социальных медиа определяется четко прописанной контентной стратегией наполнения сообществ и обоснованного выбора рекламных инструментов (таргетированная реклама, размещение рекламных постов в тематических пабликах, персонализированные рассылки личных приглашений).

Литература

1. Дворникова Е. Зеленая философия / RUSSIANFOOD&DRINKSMARKETMAGAZINE № 4. 2013 от 14.06.2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1851> (дата обращения: 06.11.2016).
2. Портрет российского потребителя / Nielsen [Электронный ресурс]. – URL: http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=131 (дата обращения: 4.11.2016).
3. Галерея. Хипстерский ребрендинг // Adme.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.adme.ru/vdohnovenie-919705/hipsterskij-rebrending-370755/> (дата обращения: 12.03.2014).
4. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы. Исследование Brand Analytics [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 06.11.2016).
5. Портрет пользователя социальных сетей // My-seo.by [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.my-seo.by/portret-polzovatelya-sotsialnykh-setej.html> (дата обращения: 06.11.2016).

УДК 659

ББК 65.38

В.В. Фокина
Veronika Fokina
vvf.spb@mail.ru

**К вопросу построения доверительных отношений
с потребителем посредством Интернет-коммуникации
To the question of creation of trusting relationships with the consumer by means of
Internet communication**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

В статье рассматриваются вопросы построения долгосрочных, доверительных отношений между потребителем и производителем (продавцом) товаров и услуг посредством Интернет-коммуникации, выявляются коммуникативные преимущества и ресурсы сети Интернет.

Ключевые слова: Интернет-продвижение, Интернет-коммуникация с потребителем, доверие потребителя, Интернет-PR.

The article deals with questions of creation of long-term, trusting relationships between the consumer and the producer (seller) of goods and services by means of Internet communication. The author allocates communicative benefits and resources of the Internet.

Keywords: internet promotion, internet communication with the consumer, consumer confidence, e-PR.

Развитие и совершенствование Интернет-коммуникаций способствует появлению у PR-специалиста дополнительного инструментария для установления контактов с потребителем и продвижения товаров и услуг на рынок. Продвижение в сети Интернет обладает как рядом преимуществ по сравнению с классическими методами коммуникации с потребителем, так и своей спецификой.

Процесс коммуникации в сети нельзя сводить к простому расширению возможностей по передаче информации. Коммуникация с потребителем в современных условиях позволяет улучшить процесс взаимодействия участников информационного обмена и может служить решением для одной из центральных проблем современного маркетинга – проблеме доверия между потребителем и производителем или продавцом. Во многом эффективность процесса коммуникации определяется уровнем доверия. Среди основных преимуществ Интернет-среды применительно к рекламным и PR-кампаниям, нацеленным на коммуникационный эффект доверия можно выделить следующие:

- интерактивность – начиная с возможности прямого диалога с потребителем, вплоть до создания инструментов обратной связи (блогосфера, онлайн-конференции, форумы), что позволяет изменять, дополнять коммуникационную стратегию и увеличивать ее эффективность;
- таргетинг – точный охват целевой аудитории, удовлетворяющей определенным критериями (включая анализ и коррекцию данных о потребителе);
- гибкость и динамичность коммуникационных кампаний в сети (возможность начать, прервать или скорректировать PR и рекламную кампанию в нужный момент с учетом пожеланий потребителя);
- повышение осведомленности потребителя путем предоставления ему возможностей по самостоятельному поиску и проверке информации;
- создание и поддержание специализированных коммуникационных платформ (социальных сетей, форумов, площадок, страниц) позволяющих потребителям взаимодействовать и обмениваться опытом.
- информационное обеспечение работы организации в сети посредством сайта с полезной, компетентной и актуальной информацией.

Для наилучшей реализации этих преимуществ целесообразно использовать следующие ресурсы:

- информационные ресурсы (или информационно-аналитические), представляющие собой постоянно обновляемые веб-страницы, наполненные актуальной для потребителя информацией.

- презентационные ресурсы, например, официальные сайты, на которых представлена информация об организации, ее деятельности, организационной структуре, руководстве, новостная лента, аналитика, комментарии экспертов, инструкции по использованию, сертификаты качества и т.п.

- интерактивные ресурсы, в том числе, форумы, гостевые книги, доски объявлений, чаты и т.п.

При этом обратной связи уделяется значительное, если не определяющее внимание, здесь Интернет-технологии открывают принципиально новые возможности для коммуникации с целевой аудиторией для достижения не только коммерческих целей компании, но и позволяют построить эффективные социальные отношения в духе PR.

Ценность любой коммуникации с потребителем, в том числе интернет-коммуникации, определяется реализацией коммуникативной или маркетинговой целей – донести информацию до потребителя, помочь ему совершить выбор и перейти к ожидаемому действию. Но достичь этого для долгосрочного эффекта сотрудничества можно только путем построения доверительных отношений и конструктивного диалога.

УДК 339.138 (075.8)

ББК. 65.290-2

М.Ю. Абабкова
Marianna Ababkova
ababkova_myu@spbstu.ru

**Повышение коммуникативности веб-сайта образовательной
организации на основе принципов нейромаркетинга
Improving the communicativeness of the web site of the educational
organization on the basis of the principles of neuromarketing**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

Сайт образовательной организации является ее визитной карточкой и информационным ресурсом в сети Интернет. Максимальная эффективность в продвижении сайта образовательной организации достигается путем повышения посещаемости целевой аудитории и улучшение его коммуникативности. Использование принципов нейромаркетинга при создании сайта обеспечивают пользователям приятный опыт взаимодействия и более высокое вовлечение.

Ключевые слова: сайт образовательной организации, нейромаркетинг, цифровой сторителлинг, коммуникативность сайта.

The website of the educational organization is its business card and information resource in the Internet. The main function of a website is to attract maximum number of potential consumers. To increase the traffic and the communicativeness of the website target audience the principles of neuromarketing must be used. Neuromarketing principles provide users with a pleasant experience and higher engagement.

Keywords: the website of the educational organization, neuromarketing, digital storytelling, communicativeness of the site.

Одним из приемов современного интернет-маркетинга является «цифровой сторителлинг» (digital storytelling). Принципы чтения информации в интернете отличаются от чтения информации на бумажных носителях. Поэтому необходима ориентация структуры материала на чтение беглым взглядом (скимминг), использование культурного контекста шрифтов, влияющего на тон высказывания и эмоциональную поддержку сообщения; мотивирующий текст (call to action) в комбинации с кнопками социальных сетей [1]. Рассмотрим основные приемы повышения коммуникативности сайта образовательной организации, дополненные правилами психологии продаж и рекомендациями нейромаркетинга.

1. Дизайн и структура сайта. Стиль и язык коммуникаций целевой аудитории. От того, каким образом оформлен сайт, какие шрифты и цвета используются для его оформления, а также от визуального представления услуги во многом зависит желание потребителя «остаться» на сайте и намерение воспользоваться им снова. Необходимо пробудит у посетителя сайта положительные эмоции, связанные с предстоящим обучением.

2. Ограничение предложения, принцип дефицита. Ограничение предложения, ограничение сроков и срока действия льготной цены, подарков и т.п. (например, «осталось всего 3 дня до окончания подачи заявления!» или «специальная цена только до 1 сентября!») что способствует постановке потребителя в положение цейтнота и вынуждает к немедленным действиям. Привлекательным с точки зрения потребителя образовательных услуг является, например, предложение бесплатно пройти тест по профориентации, как это делает Московский государственный университет.

3. Принцип присоединения. Если другие пользователи оценили ресурс, то и другой пользователь захочет им воспользоваться. По статистике агентства Power Reviews, эффект социального доказательства влияет на покупательскую активность – 70% покупателей изучают обзоры продуктов, прежде, чем их купить, а 63% – покупают на тех сайтах, где есть отзывы, рейтинги и обзоры [2].

4. Принцип привлечения внимания к определенному продукту, личности обращает внимание пользователя к определенному курсу, преподавателю, руководителю, выделенному с помощью фотографий, заголовка, цвета. Использование фотографий людей также может помочь формированию доверия к образовательной организации. Улыбка, поза, руки на фотографии (согласно мнению экспертов по языку тела,

руки на фото делают человека более заслуживающим доверия) – все это делает услугу более привлекательной с точки зрения атмосферы ее получения. При использовании фотографий людей на сайте образовательной организации имеет значение создание грамотной фотографии и компоновки ее с текстом сайта.

Знание и понимание основ социальной психологии, принципов цифрового сторителлинга позволит улучшить сайт, сделать его более привлекательным для посетителей. Принципы нейромаркетинга для создания эффективного сайта образовательной организации сводятся к грамотному применению психологии поведения потребителей образовательных услуг, которое позволяет создавать легкие для восприятия сайты, обеспечивающие пользователям приятный опыт взаимодействия и обеспечивающие более высокое вовлечение.

Литература

1. Обухов Н. 10 правил сторителлинга в интернете // Theory and practice. – URL: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>. – (дата обращения – 30.09.2016).

2. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing // Entrepreneur. – URL: <http://entrepreneur.ru/nejromarketing-iskusstvo-prodazh-na-osnove-psixologii-i-digital-marketing/>. – (дата обращения – 30.09.2016).

УДК. 005.94

ББК. 65.050.2

Э.Р. Маилов
Edward Mailov
edwardmailov@yandex.ru

Применимость методов визуализации знаний в организационных процессах Applicability of visual methods in managerial processes

*Высшая Школа Менеджмента СПбГУ
Graduate School of Management St.Petersburg State University*

В условиях сильной информационной нагрузки, присущей современным организационным процессам, исследование методов визуализации знаний, как главного фактора снижения нагрузки, выглядит перспективным. Данное исследование на основе опроса экспертов ищет зависимость между распространенными методами визуализации и стадиями жизненного цикла знаний. В результате, были выявлены методы, наиболее подходящие для каждой стадии жизни знания. Таким образом, открылась возможность дальнейшего изучения взаимосвязи визуальных методов непосредственно с организационными процессами.

Ключевые слова: визуализация знаний, управление знаниями, жизненный цикл знаний.

In the environment of information overload, the research on visualization methods which are regarded as the main factor for its reduction, seems very promising. Current research aims at the detection of relation of visual methods to particular knowledge lifecycle stages. The gained results stimulated further development of visual methods in relation to organizational processes.

Keywords: knowledge visualization, knowledge management, knowledge lifecycle

Организационные процессы, собственно как и большинство формирующих социо-технические подсистемы современной организации, характеризуются высоким уровнем информационной нагрузки. Если для технических подсистем распространены методы оптимизации такой нагрузки, то в случае социальных подсистем – подобные средства пока не приобрели широкого распространения. Правильно подобранный метод визуализации информации, может служить основным фактором более качественного обмена знаниями, в том числе за счет снижения информационной нагрузки на принимающую сторону.

В случае социальных подсистем организации, обмен информацией является необходимой составляющей процесса обмена знаниями. С этой точки зрения, все организационные процессы можно связать так или иначе с пятью стадиями жизненного цикла знаний: *создание, идентификация, формулирование, приобретение и использование* [1]. Очевидно, что на каждой стадии разумнее использовать специфичные методы визуализации в зависимости от их характерных преимуществ, но выдвижение гипотез в этом направлении является достаточно амбициозной задачей, достижимой лишь в ходе многоэтапного исследования. Предварительное же исследование, результаты которого приводятся далее, ставило целью проверить предположение о том, что в современных компаниях присутствует взаимосвязь между используемым методом визуализации и конкретным этапом жизненного цикла знания, комбинацией которых можно отобразить любой организационный процесс. Для целей исследования среди методов визуализации выделены самые популярные [1]: *структурированный текст или таблицы, зарисовки или наброски, концептуальные диаграммы (интеллект-карты, концептуальные карты), визуальные метафоры и карты знаний наряду с интерактивными визуализациями.*

К удивлению автора, на данный момент, исследования, изучавшие аналогичные проблемы в мировой практике управления не принесли практически значимых результатов. Исключение – некоторые работы гуру в визуализации знаний, Мартина Эпплера, пытавшегося связать визуализацию с организационными компетенциями [2], а также с некоторыми отдельными процессами, например, стратегическим планированием [3].

План предварительного исследования включал разработку соответствующего инструментария с целью сбора данных и их последующего качественного анализа. Методология базируется на общепринятой в качественных исследованиях. Таким образом, основным методом сбора данных являлось анкетирование, но особенности поставленной задачи привели к необходимости привлечения экспертов, чей опрос происходил по Делфи методу. Выборка включала мнения 14 российских и иностранных экспертов в области управления знаниями.

Следующим этапом являлся углубленный анализ результатов анкетирования на предмет выявления оценки экспертами важности каждого из методов визуализации

на разных этапах жизненного цикла знаний. Экспертам был предложен опросник с 7-балльной шкалой Лайкерта. Финальный этап предполагал резюмирование результатов и подбор качественных оценок на основе мнения экспертов.

Результаты предварительного исследования представлены в таблице ниже и включают средний рейтинг, выставленный респондентами каждому методу визуализации в зависимости от важности его применения на определенной стадии жизни знания. Результаты показывают, что концептуальные диаграммы, включая интеллект-карты и концептуальные карты должны активно использоваться на стадиях создания, идентификации и формулирования знаний. Важность структурированного текста и таблиц, по мнению экспертов, особенно ярко проявляется на стадиях формулирования и использования знаний. Важность зарисовок и набросков оказалась довольно низкой. Использование интерактивной визуализации эксперты посчитали особенно актуальным на стадии приобретения знаний.

Таблица 1. Оценка важности применения визуального метода

	<i>Созда- ние</i>	<i>Идентифи- кац.</i>	<i>Формули- ров.</i>	<i>Приобрете- ние</i>	<i>Используй- вание</i>
<i>Структуриро- ванный текст/таблицы</i>	69%	77%	88%	77%	82%
<i>Зарисовки / на- броски</i>	70%	63%	63%	64%	64%
<i>Основные кон- цептуальные диаграммы</i>	68%	74%	78%	79%	76%
<i>Интеллект- карты</i>	78%	74%	82%	76%	74%
<i>Концептуальные карты</i>	77%	76%	81%	77%	77%
<i>Визуальные метафоры</i>	74%	63%	68%	78%	69%
<i>Карты знаний</i>	77%	76%	81%	77%	77%
<i>Интерактивная визуализация</i>	72%	69%	73%	83%	71%

Источник: создана автором на основе опроса экспертов

Выявленные закономерности могут быть использованы для совершенствования системы корпоративного управления знаниями на различных стадиях жизненного

цикла в компаниях и могут служить отправной точкой для дальнейших изысканий в данной области.

Литература

1. Eppler, Martin, and Remo Burkhard. "Knowledge visualization: Towards a new discipline and its fields of applications." ICA Working Paper 2 (2004).
2. Comi, A., Eppler, M.J.: "Visualizing organizational competences: Problems, practices, perspectives"; Proc. I-KNOW 09, Graz (2009), 115-127.
3. Eppler, Martin J., and Ken W. Platts. "Visual strategizing: the systematic use of visualization in the strategic-planning process." Long Range Planning 42, no. 1 (2009): 42-74.

УДК 332.1
ББК 65.050.2

Т.Ю. Семёнова
Tatyana Semenova
tknow@mail.ru

Экономический рост в условиях инновационного общества **Economic growth in the conditions of innovative society**

Международный банковский институт
International Banking Institute

В статье рассматриваются вопросы экономического роста в современных условиях, при которых большое значение имеют инновации; исследуются проблемы соотношения роста и развития; обосновывается важность повышения конкурентоспособности продукции для обеспечения качественного экономического роста.

Ключевые слова: экономический рост, валовой внутренний продукт, инновации, развитие, конкурентоспособность, технология.

The article discusses the issues of economic growth in modern conditions, characterized by the great importance of innovation; we investigate the problem of the relation between growth and development; explains need of increase of competitiveness to ensure quality economic growth.

Keywords: economic growth, gross domestic product, innovation, development, competitiveness, technology.

Рост предполагает возрастание абсолютной величины, а также степени или сложности какого-либо конкретного фактора, параметров социально-экономической системы. Экономический рост представляет собой увеличение производства товаров и услуг, произведённых за определённый период времени (обычно за год) [1]. Экономический рост предполагает не просто кратковременное увеличение объёма производства, а долгосрочные тенденции и определённое качественное совершенствование. Хотя в целом, под экономическим ростом следует понимать возрастание количественных показателей: увеличение валового внутреннего продукта, валового регионального продукта, объёма промышленного производства.

При исследовании экономического роста весьма существенным является анализ его качества. Оно повышается по мере того, как обновляется производимая продук-

ция, применяемые машины и оборудование; причём необходимо учитывать новизну, технологические уклады, к которым относятся внедряемые инновации. Важным показателем качества при анализе экономического роста является структура валового внутреннего продукта. Она является результатом использования совокупности различных факторов, в том числе экономических, социальных, экологических. Если в структуре валового внутреннего продукта высока доля инновационной продукции, то можно говорить о высоком качестве экономического роста. В настоящее время, которое характеризуется как информационное общество, необходимо сделать существенный прорыв на основе российских исследований и разработок.

Следует подчеркнуть, что не следует абсолютизировать темпы и содержание экономического роста. Так, в экономике менее развитых стран сравнительно небольшой абсолютный прирост валового внутреннего продукта, валового регионального продукта даёт существенно более высокие темпы прироста, чем в экономике более развитых стран. Но в последнем случае материальное содержание каждого процента больше. Неэкономный рост, связанный с большими затратами ресурсов, может влиять отрицательно на развитие, входить в противоречие с основополагающими целями функционирования и развития экономики.

Более полным понятием, по сравнению с экономическим ростом, является экономическое развитие. Рост может совпадать с развитием, но также может происходить и без развития. В условиях информационного общества он должен основываться на основе инноваций пятого, а также формирующегося шестого технологического уклада. В этом случае могут увязываться воедино рост и развитие. Необходимо опираться на отечественные достижения в области информатики, микроэлектроники, нанотехнологий, производства конструкционных материалов с заранее заданными свойствами, биотехнологии.

Развитие характеризует качественные преобразования системы. Безусловно, между количественными и качественными сторонами функционирования и развития социально-экономической системы существует тесная связь, основанная во многом на диалектическом законе перехода количественных изменений в качественные. Несмотря на определённую формулировку данного закона, следует учитывать, что существует и обратный переход. Качественные изменения ведут к количественным различиям. Повышение уровня науки, образования, культуры способствует адекватным количественным изменениям, в том числе увеличению численности соответствующих учреждений и занятых в них работников. При анализе взаимосвязи данных понятий необходимо также иметь в виду, что само качество зачастую определяется через количество, выражается соответствующими числовыми показателями.

В настоящее время перед российскими компаниями стоит задача обеспечения высокотехнологичного развития производств, эффективного инвестиционного типа экономического роста. Требуется повышение конкурентоспособности продукции и технологий. Для этого в структуре производственного потенциала предприятия, в

состав которого входят основные производственные фонды, персонал, технология, информация, следует больше внимания уделять последним двум составляющим. Вначале необходимо оценивать возможность и целесообразность внедрения передовых технологий, после этого проводятся мероприятия по совершенствованию основных фондов, а также информационного обеспечения производства, затем разрабатываются меры по повышению квалификации персонала.

При управлении проектами предприятия следует учитывать, что внедрение новых технологий является необходимым условием для реального повышения качества [2]. Рост объёма знаний ведёт к существенному усложнению проектов, в которых зачастую необходимо использовать последние достижения науки и техники. Сложность новой продукции обуславливает требование интеграции различных технологий в одном продукте. Инновационная деятельность связана с риском. Однако неблагоприятные последствия в инновационном обществе нужно понимать в широком смысле, поскольку высокими могут оказаться упущенные выгоды от недостаточной активности в области внедрения новых продуктов и технологий.

Литература

1. Микроэкономика. Макроэкономика: учеб. / Т.А. Борисовская, М.З. Ильчиков; под общ. ред. В.Д. Камаева. – М.: КНОРУС, 2016. –382 с.
2. Романова М.В. Управление проектами: учеб. пос. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 256 с.

УДК 316.354:351/354

ББК 60.561.1

Т.В. Стрельникова
Tetiana Strelnikova
tetiana-stv@mail.ru

Коммуникативные стратегии в организационном самоуправлении **Communicative strategies in organizational authorities**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. М.А. Бонч-Бруевича
The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications

Автор рассматривает теоретико-методологические подходы к развитию коммуникативных стратегий в организационном самоуправлении. В статье анализируется один из современных примеров организационного самоуправления – самоуправляемая рабочая команда, описаны характеристики такого вида команды, разработана ее эффективная коммуникативная стратегия.

Ключевые слова: организационное самоуправление, коммуникативные стратегии, эффективность общения, структура коммуникации, рабочая команда, сетевая коммуникация, горизонтальное взаимодействие.

The author considers the theoretical-methodological approach to developing of communicative strategies in organizational self-management. There are one contemporary example of organizational self-management, namely, self-managing working team analyzed, the

features of that sort of working team described, and its effective communicative strategy developed in the article.

Key words: organizational self-management, communicative strategy, fruitfulness of communication, structure of communication, working team, net communication, horizontal cooperation.

В контексте стратегии общественного развития произошло изменение парадигмы управления, в связи с необходимостью интегрироваться в систему общественных связей возникла необходимость разработки стратегии повышения эффективности разных форм организационного самоуправления. Изменение парадигмы управления повлекло изменение координационных механизмов в организациях, поскольку «ключевым элементом организации стали люди и взаимоотношения, то есть организация существует, когда люди взаимодействуют друг с другом». [1, С. 32] Наблюдается изменение структуры коммуникации, переход к горизонтальному взаимодействию и сетевой коммуникации. Зачастую современные организации используют командную форму организации труда, элементом которой является самоуправляемая рабочая команда, организация работы которой требует от работника умения выстраивать коммуникации между сотрудниками и налаживанию эффективного общения. Изучением построения эффективных взаимодействий в команде занимались как иностранные, так и отечественные ученые. Среди них Ю.М. Жуков, А.В. Журавлев, Е.Н. Павлова, Т.П. Галкина, Н. Захаров, Д.Г. Анкона, Г.М. Паркер, Р. Танненбаум, К. Бландшар, И.Р. Катценбах. Одним из примеров организационного самоуправления является рабочая команда. Самоуправляемая команда "самостоятельно:

планирует свою работу;

– организует работу входящих в нее сотрудников путем определения и согласования обязанностей каждого, наделения полномочиями для выполнения задания и принятия решений, составления рабочего графика;

– координирует работу входящих в нее сотрудников, а также деятельность всей команды с функциональными отделами в организации, развивает кооперацию и коммуникации как на внутрикандном, так и межкандном уровнях;

– мотивирует своих сотрудников на эффективное выполнение заданий;

– принимает на работу новых сотрудников;

– обучает своих сотрудников смежным профессиям;

– выявляет и разрешает потенциальные и реальные проблемы, которые мешают ее деятельности;

– поддерживает инициативу каждого сотрудника – члена команды – в отношении новых творческих способов выполнения задания;

– задает стандарты качества;

– несет коллективную ответственность за полученные результаты работы". [2, С. 103-104]

Таким образом, команда в зависимости от стадии своего развития различается степенью управляемости, изменением коммуникативных сетей, что зависит от передачи власти и ее уровня в вопросах принятия решений, источника информации. Команда характеризуется "автономностью, внутренним управлением, участием всех членов в выработке и самостоятельном принятии решений". [3, С. 157]

Стратегия конструирования эффективных коммуникаций предлагается через создание диалоговых площадок для коммуникации стратегических субъектов взаимодействия – частые встречи с целью самоанализа.

Литература

1. Дафт Р., Мерфи Дж., Уилмотт Х. Организационная теория и дизайн. – СПб.: Питер, 2013. – 640 с.
2. Томпсон Л. Создание команды: Пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 544 с.
3. Борисов А.Ф., Стрельникова Т.В. Концепция организационного самоуправления в современном социогуманитарном дискурсе // Журнал научных статей "Здоровье и образование в 21 веке". 2016. № 3. С. 154-159.

УДК 316.773

ББК С 60.5

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

**Социотехническое воображаемое в медицине:
новые ценности и практики в сфере лечения и профилактики болезней
Sociotechnical imaginaries in medicine:
new values and practices in treatment and disease prevention**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

В современном российском обществе постепенно распространяется негативистское отношение к современным медицинским технологиям вплоть до полного отрицания ценности медицины.

Ключевые слова: социотехническое воображаемое, технологии, медицина

In modern Russian society is gradually spreading negativistic attitude to modern medical technology up to complete negation of the values of medicine.

Keywords: sociotechnical imaginary, technology, medicine.

Современные медицинские технологии позволяют не только лечить, но и предотвращать многие заболевания. Однако важно их внедрение на государственном и институциональном уровне, так, например, прививки эффективны тогда, когда привито большинство населения.

В то же самое время, в социотехническом воображаемом, строятся разнообразные картины реальности и рождаются разные подходы к оценке роли медицинских технологий и медицинских институций. Под ставшим в последние годы популярным термином «социотехническое воображаемое» Ш. Ясанофф предлагает понимать коллективные представления, мечты, надежды и страхи людей по поводу будущего в той или иной сфере общественной жизни, и по поводу конкретных технических новшеств и изобретений. Исследования социотехнического воображаемого позволяют получить представление о том, какая картина будущего строится в головах наших современников, когда они думают о техническом, научном прогрессе и его отдельных новшествах, а также прогнозировать то, насколько сильное сопротивление будет вызывать то или иное новшество [1]. По отношению к разным сферам технического прогресса формируется разное отношение – какие-то идеи принимаются обществом, иные же вызывают отторжение.

Так, если говорить о восприятии современной российской медицины и о социотехническом воображаемом в этой сфере, ряд людей, которые активно объединяются в общественные группы, в настоящий момент находятся в состоянии оппозиции к актуальной официальной медицине. Это связывается с идеями врачей-убийц, заговора мировых фармакологических корпораций с целью извлечения прибыли, тотальным непрофессионализмом врачей, вредом от применения назначений официальной медицины, в том числе средств фармакологии (антибиотики, оральные контрацептивы, парацетамол, витамины), отрицанием существования различных болезней – СПИДа [2], рака. Интересна проблема формирования представления о вреде "неестественных" средств из области фармакологии и "неестественных" медицинских вмешательств (прокол родového пузыря, стимуляция родов окситоцином, кесарево сечение, прием антибиотиков, прививки).

Развивается идея возврата к дотехнологической, "народной", медицине и выбор всевозможных «естественных практик», например, домашних родов, отказа от прививок, избегания терапии вич-инфекций, и т.д. В связи с этим можно сформулировать проблему следующим образом: раскол в формировании технологического воображаемого в области медицины способен привести к ряду негативных последствий в области национального здравоохранения, связанных с распространением альтернативных практик лечения (практик самолечения, практик домашних родов без помощи врача, отказа от лечения вич и от прививок) и соответственно к частичному возврату у данной категории людей медицинских рисков и соответствующих им показателей (таких, как детская заболеваемость и смертность, смертность в родах) к рискам и отражающим их показателям и дотехнологического и доинституционального периода в медицине (до возникновения доказательной медицины и развитой фармацевтической промышленности, института медицинского страхования и общедоступной медицины). В связи с активной борьбой противников официальной

медицины за право отказываться от медицинской помощи не только в отношении себя, но и своих детей, возможна реинституционализация в области здравоохранения и изменение медицинских и гигиенических практик.

Необходимо отметить, что формирование подобного отношения очень специфично, поскольку, в отличие, например, от неясных технологий производства генномодифицированных продуктов или вполне естественного негативного отношения к ядерному оружию, с медициной и медицинскими практиками современный человек сталкивается достаточно часто. Тем интереснее идеи отказа от медицинского вмешательства и возврат к технологиям «народной» медицины в современном обществе, который, безусловно, требует подробного и всестороннего исследования.

Литература

1. Jasanoff S. *Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power* / Jasanoff S., Sang-Hyung Kim. – Chicago, London: University of Chicago Press, 2015.

2. Meylakhs P. An AIDS-Denialist Online Community on a Russian Social Networking Service: Patterns of Interactions With Newcomers and Rhetorical Strategies of Persuasion [Electronic resource] / P. Meylakhs, Y. Rykov, O. Koltsova, S. Koltsov // *Journal of medical Internet research*. – 2014. – Vol. 16, Num. 11. – URL=< <https://www.jmir.org/2014/11/e261/>>.

Секция 5. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ: ТРЕНДЫ И ТРАДИЦИИ

УДК32.323.212

ББК 66.0

А.А. Гнедаш, Н.А. Рябченко
Anna Gnedash, Natalia Ryabchenko
anna_gnedash@inbox.ru
rrrnatali@mail.ru

Анализ взаимодействия государственных и гибридных институтов: краудсорсинг Analysis of the interaction between public and hybrid institutions: crowdsourcing

*Кубанский государственный университет
KubanStateUniversity*

Краудсорсинг как инновационная технология применяется в различных сферах общественной жизни, в том числе и в ходе реализации публичной политики, выступая своего рода площадкой для функционирования гибридных институтов и трансформации традиционных институтов публичной политики с целью повышения их эффективности.

Ключевые слова: краудсорсинг, гибридные институты, Интернет, активный гражданин, мобилизация, сетевые технологии.

Crowdsourcing as an innovative technology is used in various spheres of public life, including in the implementation of public policy, doing a kind of platform for the functioning of hybrid institutions and the transformation of traditional institutions of public policy in order to increase their effectiveness.

Keywords: crowdsourcing, hybrid institutions, Internet, an active citizen mobilization, networking technologies.

Краудсорсинг является инновационной сетевой технологией, с помощью которой публичная власть мобилизует интеллектуальные и экспертные ресурсы граждан для решения публичных проблем различного уровня [1]. В целом краудсорсинг, используемый в публичной политике, можно разделить на следующие направления:

– создание публичного политического профиля (в 2013 году в ходе предвыборной кампании в австралийский парламент один из кандидатов Кевин Радд использовал краудсорсинг для создания предвыборного слогана и фирменного стиля, который использовался в изготовлении футболок);

– предоставление участия в принятии политических решений народу (в 2010 году правительство Индии при помощи краудсорсинга создало новый дизайн национальной валюты – рупии, тем самым сделав рупию узнаваемым во всем мире символом);

- сбор средств и пожертвований (большое количество самых разнообразных политических кампаний в мире используют краудсорсинговую платформу Fundly);
- помощь гражданскому населению в районах кризисов (примером этого направления краудсорсинга служат платформа «Ушахиди» и проект реализуемый в России «Карта пожаров»);
- использование социальных платформ (процесс принятия конституции Исландии в целом был выстроен как краудсорсинговый проект национального уровня, где основные каналы коммуникации были построены на базе популярных социальных платформ – Facebook и Twitter).

Краудсорсинговые платформы могут продуцироваться «снизу» в результате сетевого взаимодействия активных и заинтересованных граждан, создавая социальные сети или актуализируя уже существующие, для мобилизации различных ресурсов по разрешению какой-либо общественно-значимой проблемы. В качестве примера краудсорсинга «снизу» можно рассмотреть создание и функционирования проекта «Краудсорсинг.ру» [2] и в особенности карту краудсорсинговых проектов, размещенных на этом портале, которая создана участниками проекта «Краудсорсинг.ру» и независимым экспертом Светланой Гордеевой.

Краудсорсинг «сверху» предлагает активную позицию органов публичного управления в проектировании и запуске электронного ресурса, способствующих мобилизации ресурсов граждан в разрешении определенной проблемы.

Примером краудсорсинга «сверху» является деятельность властей г. Москвы, которая выражается в создании и функционировании таких проектов как «Активный гражданин», «Краудсорсинговые проекты правительства Москвы».

Работа подготовлена при выполнении научно-исследовательских работ (НИР) по заданию № 2014/75 на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части государственного задания Министерства образования и науки РФ «Гибридные субъекты публичной политики: стратегии и технологии взаимодействия с государством в условиях новой информационной реальности» (2014-2016), (внутренний шифр № 14/54г).

Литература

1. Мирошниченко И.В., Рябченко Н.А. Сетевые ресурсы развития локальной политики // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Vol.10. Issue 5. С. 38-49. DOI10.12737/issn.2071-2367
2. Портал проекта «Краудсорсинговые проекты правительства Москвы». URL: <http://crowd.mos.ru>

**Отношения федерального и регионального уровней системы
государственного управления Российской Федерации:
особенности типа коммуникативной сети**
**The relationship between the Federal and regional levels of the state
management system of the Russian Federation:
Peculiarities of the type of communication network**

*Северо-Западный институт управления
Российская Академия народного хозяйства и государственной службы
North-West Management Institute
Russian Academy of National Economy and Public Administration*

Предпринята попытка дать анализ характеру взаимоотношений между уровнями системы государственного управления Российской Федерации через использование моделей типов коммуникативных сетей.

Ключевые слова: коммуникативная сеть, федеральный центр, субъект федерации, централизация, децентрализация, компетенция.

An attempt to analyze the nature of the relationship between the levels of the Russian Federation public administration through the use of models of communication network types.

Keywords: communicative network, federal center, subject of the federation, centralization, decentralization, competence.

«Неумение вести коммуникации – единственная, самая распространенная и самая универсальная причина, которой объясняются все возникающие проблемы» [1]. С утверждением Джека Траута и Эла Райса нельзя не согласиться; причем не важно, о каком уровне социальной системы идет речь: уровне отдельных индивидов или системы государственного управления (ГУ). Что касается «неумения», то его причины разнообразны. В контексте выбранной тематики «неумение» – это не непонимание или незнание законов функционирования и развития сложных социальных систем, а рациональный выбор и обоснование невозможности (иррациональности) их применения с целью сохранения управляемости – контроля и стабильности. Но однозначно одно: как бы мы не определяли «неумение», его следствием является неэффективность ГУ как результат недоиспользования коммуникативного потенциала системы ГУ; хотя с учетом изложенного, возможно и обратное.

Связь между эффективностью ГУ и эффективностью коммуникаций, будучи предметом междисциплинарных исследований, рассматривается посредством выделения и анализа различных аспектов: видов, принципов, организационных форм, способов, каналов, а также нормативно-правовых, социальных и институциональных «фонов» и пр. Мы обратим внимание на сложившийся в российской практике

характер коммуникаций и тип коммуникативных сетей между центральным (федеральным) и региональным (уровнем субъектов федерации).

Со второй половины XX века под влиянием политических, социально-экономических, национальных, конфессиональных и прочих факторов происходит изменение мировоззренческих установок политической элиты: признается естественным не только разнообразие территорий и, как результат, правовой асимметрии, но и сложность диалектической связи между симметрией и асимметрией их правового положения. Наличие асимметрии таит в себе опасность дезинтеграции государства, но и стремление к полной правовой симметрии регионов культурно, национально, конфессионально, лингвистически неоднородного государства несет в себе определенные угрозы государственному единству.

Изменения на когнитивном уровне «нашли отражение» и в практике государственного управления. Примером последнего выступают начавшиеся процессы регионализации, имеющие разные причины, но направленные на более полный учет «разнообразия территорий». Механизмы и инструменты для этого использовались разные. В качестве универсального инструмента выступало признание и утверждение принципа субсидиарности как обеспечения полноты прав нижних уровней системы управления и их «дополнения» функциями вышестоящих звеньев. Сохранение унитарной формы государства предполагало увеличение числа и расширение полномочий существующих органов; переход в сторону федерализации – создание дополнительных уровней политической и государственной организации, каждый из которых имеет свою системную компетенционную характеристику и пр.

На сегодняшний день можно констатировать, что тренд государственной политики в решении проблем территорий (регионов) был направлен на децентрализацию отношений (коммуникаций) между центром и регионами, и их устойчивость определялась способностью «центра» поддерживать баланс центробежных и центростремительных тенденций, посредством разумного и гибкого сочетания централизации и децентрализации.

Что касается отечественной федеративной практики, то соотношения между централизацией и децентрализацией у нас также не остаются неизменными, что естественно. Но не естественны быстрые колебания централистских и децентралистских тенденций, выражением чего могут служить «концентрация» и «сброс» полномочий федерального центра, как правило, по субъективным и ситуативным причинам. Исключение полномочий из компетенции или «ослабление»; появление новых, распределение по уровням власти и исполнение процедурно не регламентированы и практически (финансово в том числе) не обоснованы. Характер децентрализации таков, что многие цели, задачи, принципы и функции управления направлены не на укрепление, а на преодоление децентрализации, представляя собой ее «антагонизмы» [2].

Таким образом, в отличие от зарубежных стран, где доминирует курс на децентрализацию, в российской практике организация и процесс государственного управления, отношения между уровнями управления характеризуют противоположные тенденции. В результате воспроизведен и поддерживается посредством различных инструментов (организационных, политических, правовых, экономических, финансовых и пр.) централизованный иерархический тип коммуникативной сети, неэффективность которого очевидна.

Причем, доминирование федерального «центра» в «жизни» субъектов федерации существует на уровне всех ветвей власти: законодательной, исполнительной и судебной, и все проявления этого доминирования системно связаны правовыми и бюджетно-налоговыми отношениями «центра» и «регионов».

Отсутствие четкого разграничения уровней компетенции, определения предметов и объема самостоятельности каждого уровня и каждого звена управления; не обеспеченность режимов и процедур взаимодействия органов системы выступают причиной ситуации «компетенционной неопределенности», когда естественны отклонения или «сбои». Последнее проявляется через ресурсную необеспеченность переданных полномочий; нарушение границ компетенции; несоответствие уровня компетентности госслужащих легальному объему их компетенции; юридические споры о компетенции и пр. Допустимо предположить, что сложившаяся «патовая ситуация» на уровне субъектов федерации в связи с реализацией майских Указов Президента РФ 2012 года, – следствие данной неопределенности.

Что касается бюджетно-налоговых отношений, то примером «не простоты» может выступать российская модель бюджетного федерализма как схема сбора налогов в центре и дальнейшего их перераспределения по уровням бюджетной системы. Все изменения в бюджетном и налоговом законодательстве имели следствием централизацию: в бюджет федерации почти полностью зачисляются налоги и платежи, наиболее значимые по величине и «полно собираемые». В результате субъектов РФ, способных выполнить свои расходные обязательства за счет оставленных им налоговых и иных бюджетных доходов, практически не осталось.

В то же время фактическая картина «перераспределения» бюджетных ресурсов по регионам сложнее схемы межбюджетных отношений. Например, «модель парадоксов». С одной стороны, Крым и Севастополь, являясь рекордно дотационными, имеют бюджеты с превышением доходов над расходами. С другой стороны, выделяются регионы, которые одновременно «играющие» роли и донора федерального бюджета, и крупнейшего получателя из него дотаций (Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Татарстан и др.).

Подытоживая, можно утверждать, что современные системы сбора и обработки информации все-таки дают возможность не только выстроить финансовые отношения «центра» и регионов на принципиально новых основаниях, но и сделать их более открытыми и прозрачными [3].

Возможности субъектов федерации проявить самостоятельность в контексте установления и перераспределения полномочий де юре имеют место. Это: участие субъектов федерации в федеральном законотворчестве через реализацию права законодательной инициативы и подготовку отзывов на федеральные законопроекты; наличие Совета Федерации как института представительства интересов регионов, члены которого наделены правом законодательной инициативы; наличие Государственного Совета РФ. Но институционализация на практике закрепленного де юре имеет значительное число ограничений.

В результате установки «иерархия – мать порядка», а «управляемость – возможность и способность управляющей подсистемы контролировать поведение управляемой» возведены в абсолюты. Коммуникации между уровнями управления построены в форме «иерархических централизованных коммуникативных сетей» с концентрацией власти и полномочий «наверху» и концентрацией ответственности за их реализацию «внизу». К сожалению, такой тип коммуникационной сети не эффективен; противоречит объективным законам функционирования и развития сложных социальных систем, в частности закону необходимого разнообразия Эшби.

Литература

1. Траут Дж. , Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. с. 39.
2. Федеральные законы от 31.12.2005 N 199-ФЗ (ред. от 22.10.2014) от 29.12.2006 N 258-ФЗ (ред. от 13.07.2015), от 18.10.2007 N 230-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием разграничения полномочий»
3. http://storage.static.itmages.ru/1/15/1207//h_1449484340_6451825_3d12ee1916.jpg

УДК 32:316.77

ББК 60.027.1

М.В. Блохина, Л.Г. Григорьев
Marina Blokhina, Leonid Grigorev
bmvststu@mail.ru, grig1969@rambler.ru

Обращения граждан как форма коммуникации власти и общества Requests of Citizens as a Form of Communication of Government and Society

*Тверской государственной технической университет
Tver State Technical University*

Статья посвящена современным практикам обращений граждан в органы государственной власти и местного самоуправления, общественные организации. Обращения граждан рассматриваются как особый социальный институт, форма общественного контроля, канал взаимодействия власти и общества. Проанализированы результаты прикладного социологического исследования, проведенного среди гражданских активистов Тверской области.

Ключевые слова: власть, гражданское общество, общественный контроль, обращения граждан.

The article is devoted to the contemporary practices of citizens' requests to public authorities, local self-government, and public organizations. Citizens' requests are considered as a special social institution, a form of social control, and the channel of interaction between authorities and society. The results of the applied sociological research conducted among civic activists of Tver Region have been analyzed.

Keywords: power, civil society, public control, requests of citizens.

В современном демократическом обществе и правовом государстве особое значение приобретают вопросы коммуникации власти и социума. Общеизвестна необходимость эффективного диалога властных структур и общества, формирования прочных «каналов обратной связи», надежной информационной поддержки деятельности госаппарата, усиления доверия общественности к органам государственной власти и местного самоуправления. Среди устойчиво работающих каналов коммуникации власти и общества специалисты справедливо выделяют обращения граждан, которые рассматриваются также как особый правовой институт [1]. Важным этапом институционализации феномена обращений граждан стало принятие соответствующего Федерального закона [2].

Анализ практик работы с обращениями граждан в различных субъектах РФ показывает, что предложения, ходатайства, жалобы, с которыми граждане обращаются в органы государственной власти и местного самоуправления, являются надежным инструментом защиты прав человека, налаживания равноправных контактов государственного аппарата с населением, важным источником информации, необходимой властным структурам для принятия управленческих решений [3].

Обращения граждан в органы власти и управления могут рассматриваться также как особая форма общественного контроля, т.е. деятельности связанной с наблюдением за работой органов государственной власти и местного самоуправления, разного рода органов и организаций [4]. Причем обращения граждан органически сочетаются с другими установленными федеральным законодательством формами общественного контроля (общественный мониторинг, общественная проверка, общественная экспертиза, общественное обсуждение, общественные слушания).

Для работы с обращениями граждан во властных структурах создаются специальные подразделения. Например, в Тверском регионе больше других с письмами населения работает Управление мониторинга общественного мнения аппарата Правительства Тверской области. В 2015 году через него прошло семнадцать тысяч обращений. Они поступают через Общественную приемную губернатора, личные приемы руководителей разного уровня. Следует отметить, что по уровню активности граждан Верхневолжье занимает третье место в Центральном федеральном округе.

С институционализацией в постсоветской России новых структур гражданского общества они стали также объектом обращений граждан. Так, например, в 2015 го-

ду в Общественную палату Тверской области поступило восемьдесят обращений, из них семь – коллективные и семьдесят три – частные. При этом на личном приеме в Общественной палате побывали девятнадцать граждан, а остальные воспользовались возможностями интернет – приемной, электронной почтой или телефонной связью. Большинство поступивших жалоб касается ЖКХ [5].

Общественной палатой Тверской области в рамках подготовки к пленарному заседанию на тему «Работа с обращениями граждан как форма общественного контроля» было организовано и проведено пилотажное социологическое исследование с целью изучения мнения граждан о данной форме общественного контроля.

Объектом исследования стали жители региона, имеющие опыт обращения в органы государственного и муниципального управления, а также в различные учреждения и организации. В социологическом опросе участвовали представители наиболее социально активной части регионального социума – члены Общественной палаты Тверской области, Общественных палат (советов) муниципальных образований, активисты социально ориентированных НКО. Данные ими оценки практик обращения граждан и работы с ними соответствующих структур представляются наиболее объективными. Отдельной категорией респондентов стали лица с ограниченными возможностями, опыт обращения которых в различные организации представляет особый интерес.

Исследование проводилось в марте 2016 года с использованием метода анкетирования, всего было опрошено 150 человек, из них – 35 – граждане с ограниченными возможностями. В ходе исследования изучалась частота обращений граждан в различные властные структуры и организации. Выяснилось, что более трети респондентов (37,5%) обращались в соответствующие учреждения 2-3 раза, менее трети участников исследования обращаются регулярно (30%), примерно каждый пятый опрошенный обращался лишь один раз, а каждый седьмой гражданин обращался 5-10 раз.

Какие каналы используют граждане для обращения в учреждения и организации? Более трети респондентов взаимодействуют с представителями власти в ходе личных встреч или по телефону (по 37,5%). Через интернет-приемную сообщает о своих проблемах органам власти лишь каждый седьмой участник исследовательского проекта (15%), пользуется Почтой России только каждый десятый гражданин (10%).

С какой целью Вы обращаетесь в организации, учреждения и ведомства? Такой вопрос также был предложен участниками исследования. Чаще всего речь шла о подаче заявления (25,6%). Среди других причин обращений – вопрос (запрос информации) (25%), предложение (17,2%), ходатайство (14,1%) или коллективное обращение граждан (12,5%).

Особый интерес представляют результаты обращений граждан во властные структуры и иные организации и учреждения. По данным исследования, более половины участников социологического опроса сообщили, что «проблема решена, меры приняты» (52,6%), более трети респондентов «получили квалифицированные разъяснения (36,9%), лишь каждый двадцатый опрошенный получил отказ (5%), либо столкнулся с нарушением установленных сроков рассмотрения обращения (5%).

Участникам исследовательского проекта требовалось также оценить профессионализм и компетентность работников, с которыми респондентам пришлось взаимодействовать при обращении в органы власти и иные учреждения. Более половины опрошенных выставили оценку «хорошо» (62,5%), каждый пятый респондент считает профессионализм и компетентность указанных лиц удовлетворительными, только каждый десятый общественник поставил оценку «отлично» (10%), каждый двадцатый – «неудовлетворительно» (5%). Отдельно участники опроса оценивали личные качества чиновников и ответственных лиц. Речь шла о внимательности, вежливости, доброжелательности. Менее половины респондентов выбрали вариант ответа «хорошо» (42,5%), чуть меньше выставили оценку «удовлетворительно», лишь каждый пятый общественник дал отличную оценку (17,5)

В последние годы особо остро стоит вопрос о доступности информации и государственных услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья. В связи с этим в анкету был включен вопрос «Оцените, пожалуйста, доступность информации или услуг для маломобильных категорий граждан в организациях, в которые Вы обращались». Выяснилось, что более половины участников исследования оценивают доступность властных структур для инвалидов как удовлетворительную (61,5%), каждый четвертый респондент выставил оценку «хорошо» (25,6%). Лишь небольшая часть общественников выбрала варианты ответа «неудовлетворительно» (7,7%) и «отлично» (5,2%).

Исследование показало, что три четверти граждан обращались во властные структуры и организации более одного раза, треть – обращается регулярно. Самые распространенные способы обращения – по телефону и личные встречи. Главные цели обращения – заявление, вопрос (запрос информации), предложение. Конструктивный итог обращений зафиксирован в большинстве случаев (меры приняты, даны разъяснения). Две трети граждан высоко оценили профессионализм специалистов, к которым обращались, 60% общественников высоко оценили их личные качества. Следует также отметить, что мнения маломобильных граждан, участвовавших в опросе близки к общим оценкам.

Таким образом, даже в условиях становления информационного общества с его техническими возможностями, позволяющими обеспечить новый уровень взаимодействия граждан и властных структур, обращения граждан остаются одной из ос-

новых форм коммуникации власти и общества. Для того чтобы этот канал связи «безотказно работал» необходимо разрушать имеющиеся коммуникативные барьеры, разумно сочетать классические (личные обращения, письма по Почте России) и современные (интернет-приемные) форматы взаимодействия, развивать коммуникативную компетентность чиновников и повышать правовую культуру граждан, обращающихся в органы власти и управления.

Литература

1. Попов Е.И. Институт права граждан на обращения в органы власти: проблемы понятия и принципиальные особенности // Вестник ЮрГУ. Серия «Право». 2009. Выпуск 17. С. 90-94.
2. Федеральный закон «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» от 6 мая 2006 г. № 59-ФЗ // Российская газета. 5 мая 2006 г.
3. Постернак Т.П. Работа органов исполнительной власти с обращениями граждан (на примере Тульского региона) // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2008. № 2. С.158-172.
4. Федеральный закон «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» от 21 июля 2014 г. № 212-ФЗ // Российская газета. 23 июня 2014 г.
5. Обратная связь: как эффективнее работать с обращениями граждан // Вестник Общественной палаты Тверской области. 2016. № 20. С.8-9.

УДК 1/316.77

ББК 60

П.А. Петров, И.М. Егоров
Peter Petrov, Ilya Egorov
kalinin11823@gmail.com
egoroff1313@yandex.ru

**Атомизация общества как орудие разрушения
мобилизационного потенциала общества
Atomization of society as an instrument of destruction
of the society mobilization potential**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

Современное общество на протяжении нескольких столетий подвергается процессу атомизации. Человек, в погоне за своей «индивидуальностью», становится все более оторванным не только от общества, но и от традиционных ценностей, менталитета и культуры присущих этому обществу. Однако отдаляясь от общества, индивид ослабляет его, делает его и себя более уязвимым для манипуляций и давлений из вне, ослабляет его мобилизационный потенциал. В свою очередь мобилизационный потенциал общества позволяет производить социальную мобилизацию – явление противоположное атомизации. Социальная мобилизация позволяет решать общие проблемы сообщества, работать на достижение общей цели, направлять развитие общества в прогрессивное русло.

Ключевые слова: атомизация, социальная мобилизация, общество, массовое общество, ценности.

Modern society for centuries is exposed the atomization process. The man in pursuit of his "personality", is becoming more separated not just from the public but also from traditional values, mentality and culture inherent in this society. However, moving away from the community, the individual weakens it and makes it a more vulnerable to the manipulation and pressure from the outside, it weakens the potential for mobilization. In turn, the mobilization potential of the company allows for social mobilization – a phenomenon opposite to the atomization. Social mobilization allows to solve common problems together, working towards a common goal, to guide the development of society in a progressive direction.

Keywords: atomization, social mobilization, society, mass society, cultural values.

Последствия атомизации для общества еще в XXVII веке определил Томас Гоббс в своей работе «Лефвиафан» [1]. После него изучением атомизации занимались такие ученые как Х. Ардент [2], Э. Фромм [3,4], В.В. Дамье [5], Э. Тоффлер [6,7] и другие. Социальную атомизацию можно определить как – распад традиционных связей в обществе, социальное разобщение, появление изолированных индивидов, социальные связи которых носят безличный характер. [8] У социальной атомизации общества есть множество причин. На первый взгляд эти причины носят объективный характер, не зависящий от воли, действий и сознания отдельных субъектов, однако, по нашему мнению, история – есть единство субъектности и системности, и в контексте темы атомизации это выражается в следующем – объективные процессы такие как урбанизация, индивидуализация, специализация, «массовизация» человека, были обусловлены действиями тех или иных исторических субъектов.

В прошлые времена, так и в современном мире, по нашему мнению, преобладают именно субъектно-объектные причины социальной атомизации. Наше время уникально тем, что данный процесс вступил в фазу еще более радикальной диссоциации и размежевания общества под натиском глобализационных процессов социальной, политической, культурной и экономической унификации и стандартизации, и с каждым годом он охватывает новых людей, тем самым социальной атомизации подвергаются все новые, и новые группы людей, переводя человечество в принципиально новое качество, в соответствии с диалектической логикой. Качество, которое должно в корне поменять социальную природу взаимоотношений людей. Данный процесс в конечном этапе приведет к полному распаду общества на де-факто безличностные, не самостоятельные и разобщенные клетки когда-то единого социального организма, не обладающие подлинным личностным суверенитетом. Такое общество, именуемое «массовым обществом», создает благодатную почву для имитации демократических процедур, превращение их в политический симулякр, своего рода в формальный процесс с заранее запрограммированным результатом.

Элиты западного мира, в большей степени нежели чем другие, имеют инструменты для управления процессом социальной атомизации в своих странах и стремятся распространить созданную ими модель на весь мир. Против элит и обществ противящихся этому процессу и не желающих работать на достижение целей западных элит, в ущерб интересам национальных элит. Которые крайне заинтересо-

ваны в самом процессе сохранении контроля над процессом социальной атомизации своего общества и удержании его на приемлемом уровне для обеспечения мобилизационного потенциала общества, который позволяет им направлять энергию общества для достижения общей цели, не завязанной на личных или корпоративных или иных интересах не отвечающих интересам самого общества в целом.

В этом случае стоит поговорить о методах и инструментах, которые могли бы сдерживать процесс атомизации или в лучшем случае его остановить. На первом месте по эффективности и быстрдействию стоит социальная мобилизация как диаметрально противоположное явление атомизации социума.

Социальная мобилизация – спланированный процесс, в котором все основные секторы общества действуют вместе ради достижения общей цели. [9]

Социальная мобилизация может проявляться на разных социальных уровнях организации общества, будь то вероисповедание, расовая или национальная принадлежность, этническая или региональная общность. Факторы необходимые для социальной мобилизации:

- наличие объединяющей идеи, которая бы культивировала в людях чувство сплоченности друг перед другом на основе общих ценностей и/или интересов

- ценности и интересы должны вызывать к пробуждению высшего в каждом человеке, и не должны быть основаны на потребительских фетишах, свойственных в большей степени индивидуумам «массового общества»

- единство ценностей и интересов формирует идеологию и/или национальную идею с общими ориентирами для всех как в будущее, так и во взглядах на прошлое

На сегодняшний день, именно создание таких факторов может сыграть решающую роль в обеспечении независимости и самобытности народов, в том числе и народа России, в условиях неблагоприятной социально-политической обстановки в стране и мире. Эти факторы могут дать нам фундамент для последующего развития, указать цель этого развития, и обеспечить морально-нравственную поддержку этого развития, которая, несомненно, важна для достижения общей цели.

Литература

1. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. «Левиафан». Мысль. Москва. 2001

2. Ардент Х. Истоки тоталитаризма перевод с английского. ЦентрКом. Москва. 1996.

3. Фромм Э. Бегство от свободы. АСТ ЛТД. Москва. 1998.

4. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. АСТ ЛТД. Москва. 1998.

5. Дамье В.В. Атомизация общества и социальная самоорганизация. Электронная версия.

6. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. АСТ. Москва. 2003.

7. Тоффлер Э. Шок будущего. АСТ. Москва. 2003.

8. Новиков А.С. Атомизация общества и её роль в становлении «общества масс» // Теория и история. № 2. 2009. С. 192.

9. Лысенко И.Н. «Организационно-институциональное развитие территориальных громад: Крымский опыт» Электронная версия. Режим доступа <http://fsn.fhum.info/pdf/100/100-20.pdf>

**Гражданские технологические сообщества как основа современных
социально-политических трансформаций***
**Civic tech community as the basis of modern social and political
transformations**

*Кубанский государственный университет
Kuban State University*

Развитие социальных платформ и укрепление Интернета как части социального пространства сетевого общества создают гибридные технологии и гибридных акторов публичной политики, в том числе гражданские приложения и гражданские технологические сообщества, которые направлены на развитие гражданских инициатив и повышение уровня конструктивного общественного развития.

Ключевые слова: гражданские приложения, гражданские технологические сообщества, конструктивный потенциал, Интернет, социальные сети.

The development of social platforms and consolidation of the Internet as part of the social space of the network society creates hybrid technology and hybrid public policy actors, including civic applications and civic tech community that are aimed at the development of civil initiatives and improving constructive social development.

Keywords: civic applications, civic tech community, constructive potential, Internet, social networks

Развитие социальных платформ Интернет, таких как Facebook, Twitter, ВКонтакте, послужило не только толчком к развитию и формированию сетевого общества, но и к формированию и распространению совершенно нового типа online-приложений – Civic app (гражданские приложения), основанных на том, что гражданское общество с помощью технологий может самостоятельно решать целый пласт проблем, например, как ликвидация последствий стихийных бедствий [1]. Civic app – прикладное программное обеспечение, направленное на активизацию пользователей online-пространства для участия в конструктивном общественном развитии. Такие приложения создаются с целью повышения уровня общественного блага, гражданской активности и в целом для увеличения социального капитала, они работают online, в том числе как мобильные приложения (Mobile app).

Некоммерческие общественные организации (НКО), общественные национальные организации, различные государственные организации заинтересованы в раз-

* Работа выполнена в рамках проекта № МК-3430.2015.6 «Конструктивный и деструктивный потенциал online социальных сетей в публичной политике России: методика стохастического моделирования поведения» (грант Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук, рук. Н.А. Рябченко, 2015-2016 гг.).

работке гражданских приложений и приглашают к сотрудничеству различных специалистов из IT-сферы, создавая тем самым гибридные формы взаимодействия и, как результат, инновационную деятельность. Если проследить историю развития гражданских приложений, то можно отметить, что на первом этапе развития гражданских приложений запрос на них формировался от НКО или государственного сектора к IT-сфере, но со временем гражданские приложения трансформировались в Civic technology, а в IT-сфере сформировалось целое гражданское технологическое сообщество, которое не просто разрабатывает гражданские приложения, но и является их инициатором, усиливая гибридные взаимодействия.

В целом деятельность гражданского технологического сообщества можно разделить на две области: Open Government и Community Action.

Open Government – проекты, направленные на изменения сверху вниз и основанные на прозрачности действий государственных структур, развитии открытых данных, доступе к государственным услугам в электронном виде, а также участии граждан в принятии социально-политических решений: Data access and transparency; Voting; Visualization and Mapping; Data Utility; Resident Feedback; Public Decision Making.

Community Action – проекты, направленные на изменения снизу вверх и основанные на обмене информацией, финансированием и просто сотрудничестве по принципу P2P (P2P – Peer-to-peer – от пользователя к пользователю): Peer-to-peer local sharing; Civic crowd-funding; Neighborhood forums; Information crowdsourcing; Community Organizing.

Благодаря глобальному информационному пространству сокращаются не только расстояния, и экономится время для решения той или иной задачи, но и опыт решения одной проблемы в отдаленном регионе может порождать революционные гражданские технологии, которые применяются во всем мире для решения конкретных социальных проблем. Примером этого может служить платформа «Ushahidi», которая отлично зарекомендовала себя при землетрясениях на Гаити и ликвидации пожаров в России [2]. Подобные гражданские приложения становятся базисом целых сообществ, объединяющих IT-специалистов и гражданских активистов и формируют глобальное гражданское технологическое сообщество.

Основная проблема, с которой сталкивается глобальное гражданское технологическое сообщество в своем развитии и функционировании, – это проблема видимости IT-сектора и гражданских активистов, возможности их пересечения для решения той или иной социально значимой проблемы. Для устранения барьеров между НКО и современными технологиями, во-первых, необходима достаточно развитая система гражданской активности; во-вторых, необходимы посредники, которые не только создают общее пространство для коммуникаций, но и, что самое важное, способны грамотно формулировать задачи и средства их решения с учетом специфики профессиональной терминологии IT-сферы и гражданских активистов [3].

Литература

1. Гнедаш А.А., Рябченко Н.А. конструктивные и деструктивные социально-политические практики в online-пространстве современной России: «фейлы», «кейсы», «механики» // Человек. Сообщество. Управление. 2014. № 2. С. 40-54.

2. Карта помощи пострадавшим от пожаров. URL: <http://russian-fires.ru> (дата обращения: 22.09.2016)

3. Ryabchenko N.A., Miroshnichenko I.V., Gnedash A.A., Morozova E.V. Crowdsourcing systems on facebook platform: Experiment in implementation of mathematical methods in social research // Journal of Theoretical and Applied Information Technology. 2016. Vol. 85. № 2. P. 136-145. Retrived from URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol85No2/3Vol85No2.pdf> (дата обращения: 21.03.2016).

УДК. 32.019.51: 323.23

ББК. 66.2(2)

А.Г. Танова
Anna Tanova
tanovaann@mail.ru

Современные информационные технологии как средство мобилизации политической активности

Modern information technology as a means of mobilizing political activity

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

Информационные технологии в современном обществе оказывают существенное влияние на процесс формирования политических позиций. Политические активисты используют сеть Интернет для мобилизации ресурсов поддержки различных социально значимых гражданских инициатив.

Ключевые слова: интернет, мобилизация, политическая активность, информационные технологии, коммуникация, политические институты, ресурсы.

In modern society information technologies achieve a considerable impact upon a political positions making process. Political activists use Internet for mobilization of socially significant civic initiatives support resources.

Key words: Internet, mobilization, political activism, information technologies, communication, political institutions, resources.

В современной России информационные технологии начинают оказывать все большее влияние на политическую жизнь. С помощью социальных сетевых ресурсов ищут сторонников своих идей, убеждают в правильности той или иной точки зрения, распространяют различную информацию политического характера.

А.Н. Плющ высказывает мысль, что в эпоху главенства информации электронные СМИ и интернет «проводят интересы конкретных политических сил, освещая планы и действия, направленные на модернизацию общества, а также их эффективность. Информационное влияние ... сводится ... к целенаправленной деятельности субъекта влияния, пытающегося реализовать свои замыслы» [1; 78]. Также он гово-

рит о тотальности информационного влияния в современном обществе, утверждая, что это влияние «не сводится к усвоению набора фактов из отдельных сообщений, или к захвату сегмента информационного пространства; его цель – конструирование ментальных структур сознания, позволяющих интерпретировать информацию. Не разъяснять каждый раз, что случилось, подавая то или иное сообщение, а рассчитывать, что получатель информации «правильно» интерпретирует новые факты и разместит их в имеющуюся модель картины мира» [1; 77-86].

Говоря об интернет-медиа как агенте влияния, О.А. Усачева отмечает, что информационно-коммуникационные технологии представляют собой «эффективный инструмент установления и действия децентрализованных сетей, позволяющих включенным в них субъектам, открыто выражать свои взгляды и, если необходимо, организовать виртуальную или физическую коммуникацию активистов и мобилизовать необходимые ресурсы» [3; 37]. Именно «сеть Интернет постепенно становится той публичной площадкой, где происходят рекрутинг и объединение активистов, взаимное информирование, координация деятельности и поиск ресурсов» [там же; 37].

Все это позволяет говорить о том, что сетевые ресурсы выступают мощным фактором мобилизации политической активности граждан. В.В. Петухов указывает на «отказ общества служить дисциплинированным «войском» политиков, выражаемый в стремлении людей доводить общественные требования напрямую, благодаря отделенным от государства и партий общественным движениям, что открывает путь в политику и новым субъектам, и целой плеяде молодых гражданских активистов, многие из которых уже в ближайшее время станут и уже становятся известными стране политиками» [1; 92]. Позитивная роль интернета в современной российской политике проявляется, во-первых, в разрушении монополии влияния электронных СМИ на сознание людей, возврате им утраченного интереса к публичной политике, а, во-вторых, в реализации ряда важных гражданских инициатив (например, помощи пострадавшим от стихийных бедствий), в проявлении реакции властей на актуальные социальные проблемы.

Процесс самоорганизации людей, переходя в сеть, институционализируется не под контролем традиционных политических институтов. Одни эксперты считают, что бурное развитие сетевых коммуникаций важнее, чем институциональное. Другие относятся к интернет-технологиям скептически, видя в них более совершенный инструмент манипулирования общественным мнением и имитации политического участия [там же; 94].

Литература

1. Петухов В.В. Гражданская активность как альтернатива антидемократическому тренду российской политики // Политические исследования. 2013. № 5.
2. Плющ А.Н. Об информационном влиянии политических субъектов на электорат / Социологические исследования. 2010. № 1.

3. Усачева О.А. Сети гражданской мобилизации // Общественные науки и современность. 2012. № 6.

УДК: 94(47)084.3:5; 323.21:22

ББК: 63.3(2)613

Н.В. Офицерова
Natalya Ofitserova
oficernv@mail.ru

Государственная политика по противодействию девиантному досугу горожан середины 1920-х гг.: (по материалам журнала «За новый быт»)*
State policy on combating deviant leisure for residents of the mid-1920s:
(according to the magazine "new life")

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

В тезисах рассматриваются методы борьбы и способы замещения девиантного досуга советским образом жизни на материалах журнала «За новый быт». Делается вывод о сочетании карательного-репрессивного и воспитательного аспектов государственной политики.

Ключевые слова: девиантный досуг, государственная политика, журнал «За новый быт», агитация.

The publication deals with methods of struggle and means of substitution of deviant leisure are normal, the Soviet way of life in the magazine "new life". It is concluded that a combination of punitive and educational aspects of public policy.

Key words: deviant leisure, public policy, the journal "the new life" campaign.

Девиантное поведение понимается как поведение, отклоняющееся от общепринятых формальных и неформальных социальных норм. Оно имеет давние традиции в России и усугубилось благодаря кризисам войн и революции (1914-1922 гг.).

В 1925 г. при Московском совете стал издаваться новый двухнедельный журнал – «За новый быт», поставивший основную цель: «освещать вопросы оздоровления рабочего населения и оздоровление его быта» [1, с. 1-2]. Таким образом, с начала выпуска журнала к числу первоочередных задач были отнесены противодействие девиантному поведению и формированию практик девиантного досуга путем конструирования новых поведенческих моделей, иначе говоря, «слаженная коллективная борьба с пережитками старого быта ≤...≥ выковывание нового быта» [1, с. 2].

Все девиации в СССР маркировали «сверху» как «пережитки» старого, становясь частью конструируемого мифа «О тяжелом прошлом и светлом будущем». Отметим, что в исследуемом журнале основное место отведено таким девиациям как алкоголизм, наркомания и проституция, с 1926 г. появляются публикации о

* Публикация подготовлена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 16-31-00017 «Девиантный досуг городского населения советской России в 1920-е гг.: модели, практики, институционализация»).

борьбе с хулиганством и преступностью, что неудивительно, учитывая печально известное «чубаровское дело» [2, с. 143,151]. Проведя анализ содержания статей журнала «За новый быт», можно выделить два основных направления государственной политики в этом вопросе: жесткую борьбу и активное замещение.

К основным методам борьбы с девиантным досугом относились организация диспансеров и лечение в них, «трудотерапия» в различных формах (например, общественные работы), привлечение к борьбе различных групп населения (женщины-делегатки, подростки – пионеры, дети – октябрята, комсомольцы) и новых организаций (здравьячейки и др.), разъяснительная работа (врачи), усиление саркастического дискурса (визуального – карикатуры и вербального – стихи, частушки), употребление военной лексики, лозунгов (например, «Идем войной на старый быт!», «Трезвые в армию стройся одну / Наркодиспансер наш штаб боевой») [3, с. 9], показательные суды и др. Показательно, что борьба детей против социальных болезней представляла собой и отражение бытового переустройства жизни. Их задачи определялись в лозунгах следующим образом: «Октябрята следят за чистотой своего тела и одежды», «Пионер охраняет здоровье свое и других, он вынослив и бодр. Пионер не ругается, не курит и не пьет» [4, с. 1].

Это тесно перекликается со вторым направлением – замещением, формированием нового быта. Здесь активную роль играла пропаганда достижений советской власти: строительство новых больниц, санаториев и профилакториев, работа добровольных обществ (например, в 1925 г. при вендиспансере было создано общество по борьбе с венеризмом), санитарно-просветительская работа, «воспитание личным примером», агитация за «новый досуг»: участие в мероприятиях власти, кино, рабочие клубы; деятельность научных институтов по выявлению причин социальных болезней, физическая культура. Формы нового быта транслировались при использовании ярких эмоциональных образов: детских жалоб («плач з-за пьяного отца»), пренебрежительных эпитетов и метафор, стихов и частушек (например: «Солнце целый день теперь / Весело так жмурится, / Мы должны в СССР / Все офизкультуриться» [5, с. 13]).

Таким образом, можно сказать, государственная политика в области досуга сочетала в себе карательно-репрессивный (борьба с отклонениями от социальных норм и девиантным досугом) и воспитательный (формирование нового образа жизни) аспекты, а главной ее целью – формирование нового, советского человека.

Литература

1. Обух В. За новый быт (вступительная статья) // За новый быт. 1925. № 1. С. 1-2
2. Панин С.Е. «Хозяин улиц городских». Хулиганство в советской России в 1920-е годы // Вестник Евразии. 2003. № 4. С. 135-154.
3. С. Самет. Песня наркодружников // За новый быт. 1926. № 17-18. С. 9.
4. За новый быт. 1925. № 8-9
5. Летние физкультурные частушки // За новый быт. 1926. № 16. С. 13.

УДК: 94(47)084.3:5; 323.21:22

ББК: 63.3(2)613

Н.В. Офицерова
Natalya Ofitserova
oficernv@mail.ru

**Политическое поведение советских рабочих:
аспекты формирования в 1920-е гг.***
Political behavior of Soviet workers: aspects of formation in the 1920s

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

В работе рассматриваются факторы, оказавшие влияние на политическое поведение рабочих. Делается вывод о преобладании эмоционального компонента над рациональным, значительном воздействии агитационно-пропагандистских мер.

Ключевые слова: политическое поведение, политический контроль, пропаганда, эталон, индустриальный консенсус, индустриальный проект.

The paper examines the factors, which influence on the political behavior of workers. It is concluded about the predominance of the emotional over the rational component, the significant impact of awareness-raising measures.

Key words: political behavior, political monitoring, campaigning, advocacy, standard, industrial consensus, the industrial project.

Под политическим поведением понимается форма участия личности, социальной группы, общности в осуществлении политической власти, защите своих политических интересов. В 1920-е гг. качественно изменилась политическая жизнь страны, формировались новые аспекты культуры и поведения. Для воздействия на настроения населения, обеспечения его лояльности и поддержки властью использовались массовые кампании, методы политического контроля, агитации и пропаганды, многочисленные собрания.

При формировании советской культуры политического поведения власть уделяла большое внимание трансляции новых ценностей: коллективизм, интернационализм, приоритет общественного над личным, конструированию политических символов: Ленин, советская власть, партия, идеальный человек, эталон революционера; маркированию пространства: «красные уголки», красный флаг, пятиконечная звезда и др. Важное значение играло советское мифотворчество, создания политических мифов как инструментов идеологического воздействия на население [1, с. 297]. Так, для формирования индустриального консенсуса в конце 1920-х гг. активно использовались мифы: «СССР – осажденная крепость» и «Если завтра война».

Лозунги и газетные клише, используемые властью, легко усваивались рабочими и применялись ими для достижения корпоративных и личных политических инте-

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 15-01-00383а «Советский индустриальный политический проект: подготовка и начало реализации (1920–1932)»)

ресов, находя свое отображение в эго-документах (письмах, записках докладчикам на собраниях). Так, например, в ходе выборов 1927 г., под воздействием «военной тревоги» и начального этапа реализации индустриального проекта, рабочие Ленинграда предлагали сократить количество автомобилей, интересовались простоями Путиловской станции при общей нехватки электроэнергии, защищали отечественный проект строительства новой фабрики «Красное знамя», требовали усилить борьбу с растратами [2, л. 8-16].

Повседневное и политическое в было тесно переплетено в поведении рабочего. Оно было эмоциональным, оценочным и зависело от множества причин: материального положения и экономических условий рабочего и его семьи, референтной группы и знакомых ему «бывших» людей, представителей власти на производстве, специфики конкретного заводского сообщества (в первую очередь, наличия «старых» и «новых» рабочих), особенностей повседневной жизни, степени восприятия и отношения к советскому индустриальному проекту, уровня развития политической и общей культуры. Формы политического поведения самих рабочих не ограничивались простым участием или неучастием в мероприятиях власти. Протоколы собраний (общие, партийные, комсомольские, профсоюзные), описания митингов, шествий и демонстраций, тематические информационные сводки партийных комитетов и ВЧК-ОГПУ отражают широкую палитру вербального протеста и протеста «действием» (например, массовые отказы от голосования «списком»), поддержки и показной лояльности власти, «деловой критики» (невыполнение предвыборных обещаний, насильственной «оптимизации» производства), эскапизма (от ухода в частную жизнь и отказа от ответственности до ухода на частные предприятия, переезда), апатии и абсентеизма [3, с. 146].

Таким образом, основными аспектами формирования политического поведения рабочего стали степень восприятия властного дискурса, эмоциональное отношение к власти, особенности коммуникаций внутри конкретного заводского сообщества, уровни его дифференциации (политической, социальной, национальной, образовательной, профессиональной и др.). Большое влияние оказывали на рабочего вербальные и визуальные образы – эталоны: людей, отношений, власти, политики, внутренняя уверенность в правильности выбранного советскими лидерами пути, отношение к политическим противникам большевиков.

Литература

1. Мироненко С.В. Репрезентация политики. М.: Самотека, 2010. – 210 с.
2. Центральный государственный архив историко-политических документов Санкт-Петербурга. Ф. 16. Оп. 8. Д. 8616.
3. Офицерова Н.В. Апатия как жизненная стратегия населения на выборах второй половины 1920-х гг. // Власть. 2014. № 5. С. 145-148.

УДК. 331.108.45 (470+571)

ББК. 65.050.2(2Рос)

Э.Я. Гринберг
Elvira Grinberg
st057454@student.spbu.ru

Новые тенденции в обучении руководителей в России **New trends in management learning in Russia**

*Высшая Школа Менеджмента Санкт-Петербургского Государственного
Университета*
Graduate School of Management of St. Petersburg University

В данной работе рассматриваются три тенденции в обучении руководителей: внедрение новых форматов обучения; активное применение информационных технологий; и адаптация концепции обучающейся организации.

Ключевые слова: обучение руководителей, повышение квалификации, корпоративное образование, обучающаяся организация, корпоративный университет.

This paper discusses three basic trends in Russian management learning. First is e-learning enforcement. Second is introduction of new learning formats. Third is adoption of learning organization concept.

Keywords: management learning, professional development, corporate education, learning organization, corporate university.

Введение. На основе анализа литературы были выявлены три основные причины изменений в образовании российских руководителей. Новизна анализа заключается в его междисциплинарном характере: учитываются социальные, техногенные и управленческие аспекты вопросов корпоративного образования.

1. Андрагогика диктует иные форматы обучения. Значительное количество публикаций в сфере психологии и социологии посвящено особенностям обучения взрослых – андрагогике. Практики подтверждают, что традиционный, формальный подход к обучению взрослых не приносит желаемых результатов в системе корпоративного образования. Корпоративное обучение – это прежде всего *система помощи взрослым*. Обучение взрослых должно строиться на иных принципах, нежели формальное образование [1]. Обязательными являются практическая значимость передаваемых знаний и сформированных навыков, а также непосредственное участие сотрудников в реализации процесса обучения. Понимание основ андрагогики позволяет выбрать оптимальный формат обучения руководителей в зависимости от поставленных задач.

2. Информационные технологии предлагают новый способ подачи материала. Информационные технологии являются *средством содействия изменениям* [2], которые происходят из-за глубоких социальных процессов. Изменение в сторону использования и создания экспертных знаний формирует запрос на электронные хранилища знаний и платформы для их распространения. Ответом на повышение чувствительности к индивидуальным различиям обучаемых является дистанцион-

ное обучение. Реорганизация образовательных учреждений и их переход к коммерциализации повышают требования к интерактивности учебного процесса. Примечательно, что эти тенденции отмечают как отечественные, так и зарубежные авторы.

3. Концепция «обучающейся организации» меняет процесс обучения в целом. Согласно указанной концепции, навыки и опыт сотрудников должны быть преобразованы в новые стратегии и политику организации, *воплощены в ее практической деятельности*. В российской литературе и периодике Однако, за редким исключением, не наблюдается изменения в том, как руководители воспринимают учебный процесс. Ярким примером в данном случае является рост количества корпоративных университетов в России, который происходит зачастую за счет смены названия с «учебный центр» на «корпоративный университет» [3]. При этом не происходит необходимых системных изменений.

Заключение. Наиболее значимой тенденцией является внедрение и усовершенствование новых форматов обучения, таких как коучинг, shadowing, buddying, которые приходят на смену формальным образовательным курсам. Это может быть объяснено высокой компетентностью специалистов по развитию персонала в области психологии. Не столь высокие результаты приносят учебные платформы, мобильные технологии, виртуальные классы и вебинары, однако компании и в дальнейшем планируют развивать эту область в силу ряда неоспоримых преимуществ информационных технологий. «Обучающаяся организация» – широко обсуждаемая и динамично развивающаяся в зарубежной литературе концепция – в отечественной теории и практике представлена слабо. По всей видимости, инвестициям в человеческий потенциал ещё предстоит стать новым этапом в развитии системы корпоративного образования в российских компаниях.

Литература

1. Ройтблат О. В. Новый взгляд на систему дополнительного образования взрослых через призму неформального образования //Омский научный вестник. – 2012. – №. 5-112 (112).
2. Passey D., Samways B. (ed.). Information Technology: supporting change through teacher education. – Springer, 2016.
3. Чанько А. Д., Баснер А., Авиталь В. Корпоративные университеты: Анализ деятельности в международных исследованиях //Российский Журнал Менеджмента. – 2015. – т. 13. – №. 3. – с. 79-110.

Секция 6. ТЕХНОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ: ТРЕНДЫ И ТРАДИЦИИ

УДК 1:316.37

ББК 60

О.Д. Шипунова
Olga Shipunova
o_shipunova@mail.ru

Традиционная когнитивная технология манипулирования Traditional cognitive technology of the manipulation

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University*

Рассматриваются средства традиционной логики в контексте дискурсивной диверсии и современной PR-технология. Подчеркивается, что когнитивная технология не лежит на поверхности коммуникативного действия, подспудно опирается на скрытые смысловые конструкции, направляющие процесс эмоционального восприятия и понимания.

Ключевые слова: традиционная логика, когнитивные структуры, дискурсивная диверсия, смысловое поле, сознание.

Author discusses the tools of traditional logic in the context of discursive diversion and modern PR-technology. It is emphasized that cognitive technology does not lie on the surface of communicative action, implicitly relies on the hidden semantic structure and guides the process of emotional perception and understanding.

Key words: traditional logic, cognitive structure, discursive diversion, semantic field, consciousness.

Современные модные инструменты PR-технологии, такие как контент-анализ, дискурс-анализ, когнитивные модели, обращены к анализу информационной среды, а точнее к трансляции смыслов и организации определенных границ смыслового поля действия и мышления индивидуума (1). В основании этих инструментов лежит традиционная словесная техника влияния, которая совмещает эмоциональный строй психики и логический или рациональный уровень мышления в речемыслительной деятельности каждого человека естественным образом (2). Старые средства форматирования сознания и действия в новой реальности информационного общества выступают средствами дискурсивной диверсии.

Под дискурсивной диверсией мы понимаем переворачивание и переформатирование традиционного смыслового поля в индивидуальном и массовом сознании. Традиционная когнитивная техника влияния строится на не-различении в интуитивном восприятии текущей ситуации, информационного поля жизненной ситуации рационального и иррационального механизмов дискурсивного влияния. Понимание,

оценивание, придание смысла в процессе мышления происходит интуитивно на базе дискурсивного интеллекта, за которым скрывается огромный пласт антропологического содержания коммуникации. В каждый момент коммуникации язык дан индивидууму двояким способом: 1) как объективно существующая знаковая система, обеспечивающая трансляцию общих смыслов и несущая таким образом шлейф традиции, скорректированной фактором исторического и социального времени; 2) как индивидуальное речевое и мыслительное действие, в котором оперирование смыслами не фиксирует все поле смыслов, заложенных традицией, поскольку его временная динамика (темпоральность) определяется, прежде всего, актуальностью интерпретаций слов, значений, событий.

Традиционная техника дискурсивной диверсии не лежит на поверхности коммуникативного действия, поскольку заложена в обращении с логическими формами – скрытыми смысловыми конструкциями, направляющими и процесс понимания (в его индивидуальном, экзистенциальном плане) и процесс трансляции смысла (в его историко-культурном, образовательном, этическом плане).

Техника парадокса с точки зрения логических норм нарушает процесс трансляции смысла в коммуникативном плане, вызывая непонимание. Парадоксальные утверждения ориентированы на смещение и инверсию смысла. Техника повторов опирается на явно выраженные тавтологии, которые по содержанию могут и не являться таковыми.

Основанием техники дискурсивной диверсии выступает интерпретация, в которой варьируется содержание понятий. Так в традиционной логике различаются понятия абстрактные и конкретные.

Например: в явно выраженной тавтологической конструкции «Материя – это все материальное», – предмет мысли оказывается различным. «Материя»- понятие, указывающее на абстрактный предмет, существующий виртуально, только в воображении. «Материальное» – понятие, указывающее на объективно существующий и вполне оформленный предмет. Поэтому видимый круг определения, приведенного выше, не является тавтологией на уровне предметов мысли, хотя в выражении используется повтор корневого слова.

Механизм дискурсивной диверсии скрывается за терминологией и обнаруживается только на уровне анализа характеристик понятия как логической формы, отличной от языкового выражения. Это различие позволяет с одной стороны строить различные интерпретации абстрактного понятия материи в виртуальном смысловом поле без учета времени и места, а также наблюдаемых вещей. Открывается простор воображению и движению мысли.

Смещение, а точнее устранение фактора времени на уровне абстракций не улавливается сознанием в прагматической ситуации. На этом построен феномен редукции в описании и понимании событий. Чтобы показать существование смыслов в

разном пространственно- временном континууме (хронотопе) достаточно указать на известные границы интерпретации событий, которые фиксированы в практике научного дискурса через онтологические представления о пространстве и времени. При этом вполне допустимы и другие границы виртуального поля смыслов на уровне интерпретации.

Когнитивные структуры индивидуального сознания, которые обеспечивают смысловое поле дискурсивного интеллекта можно разделить на два уровня: чувственно-эмоциональный и рациональный. Термин когнитивный указывает на познавательный процесс в его осознанном или неосознаваемом варианте.

Когнитивные структуры чувственно-эмоционального плана связаны с ощущениями, восприятиями, представлениями, и дискурсивно выражены. Например, слово «холодно», выражает определенную оценку ситуации в ощущении. Когнитивная структура восприятия дискурсивно фиксируется наглядным образом предмета, соотносимого с языковым выражением («вижу это яблоко»). Когнитивная структура представления выражена более сложно через обобщенные образы и соотносится в литературе с воображением, эмоциональным мышлением, многообразием интерпретаций. В естественном процессе восприятия распознавание предметов опирается не только на непосредственный контакт и ощущение, но направляется интуитивным представлением или предвосхищением предмета (как знакомого). Здесь возникает серьезная проблема, связанная с моделированием процесса распознавания предметов в когнитивной науке. В естественном процессе за интуитивным предвидением и определением распознаваемого предмета стоит уровень дискурсивного интеллекта и абстрактного мышления, которым человек оперирует столь же естественно, как и в случае простого ощущения, узнавания или называния незнакомых предметов.

В искусственном интеллекте распознавание опирается на семантические конструкции, которые выделены традиционной логикой в формах понятий, суждений и умозаключений. Круг распознавания в машинной технике зависит от заложенных в программу предметных значений понятий, структуры суждений и умозаключения, которое фиксируется в конечном пункте распознавания «это яблоко».

Проблема распознавания в когнитивной науке показывает скрытый механизм смысловой связи, который человек использует интуитивно, не замечая его в слиянии образа, знака/символа и понятия. Человек предвидит предмет, благодаря смысловой канве языка и традиции. Искусственный интеллект распознает предмет только через семантическую связь, абстрагированную от чувственно-эмоциональных когнитивных структур психики и сознания человека.

Отождествить процесс распознавания предмета или образа в естественном процессе и искусственном не удастся. Уже на уровне здравого смысла когнитивная наука фиксирует границу моделирования процесса мышления, которая выделяет

скрытый план смыслового поля коллективного бессознательного. Феномен архетипики как неосознаваемой семантической связи в сообществе, только отчасти проявляющейся в дискурсивном плане, говорит о том, что формальная логика как основа интеллектуальной технологии распознавания не является достаточной.

Средства дискурсивной диверсии не фиксируются массовым сознанием, ориентированным, как правило, эмоциональной реакцией, на которую рассчитаны сенсации. Но уже самая простая логическая форма – понятие несет многозначность интерпретаций, поскольку имеет два вектора формирования смысла: предметный, указывающий на смысловую точку как предмет мысли; и контекстный, позволяющий раскрывать предмет мысли с различных сторон в интерпретациях.

Интерпретации как средство дискурсивной диверсии предполагают смещение смыслов, форматирование смыслового поля сознания в иных границах, что создает впечатление расширения границ понимания и ощущение определенной свободы мысли. Это привлекательно, вызывает положительные эмоции. Однако стратегические цели, скрытые в дискурсивной оболочке, направлены к смене формализма (в парадоксе), смещению смыслового контекста исторического и текущего события. Новая интерпретация выстраивает новую логику видения и новую систему оценок.

Принцип сомнения как главный принцип умозрительной науки, внесенный в античности, приносит плоды не только в познании природы, но хорошо работает и в современной информационной технологии дискурсивной диверсии. Техника парадокса опирается на эмоциональный эффект, вызванный непониманием (почему?), заражением и актуализацией мысли и воображения. Когнитивный эффект связан с виртуализацией и переинтерпретацией фактов в новом контексте. Чем необычней новая интерпретация, тем действенней техника дискурсивной диверсии в массовом сознании.

Так переписывание истории, создание нового мифа, разрушая прежний образ, смещает критерии оценки происходящих и грядущих событий. Например, парадоксы истории интересны уже сами по себе, как раскрытие тайны. Сенсация работает в сознании безотносительно к доказательству исторической достоверности приводимых фактов. Конечная цель PR-технологии – формирование общественного мнения или некоторой гражданской позиции на уровне массового сознания. Средства публицистики ориентированы не на истину, а на форматирование массового сознания в определенном ключе. Создание рационально оформленного мифа выступает целью дискурсивной диверсии.

Литература

1. Герген К. Социальный конструктивизм: знание и практика. Минск: БГУ, 2003. 232с.
2. Бунеева А.М., Мурейко Л.В., Шипунова О.Д. Ресурсы манипуляции в политической технологии: неявное знание и массовое сознание // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки» – 2010. №1. С. 171-179.

Логический арсенал рекламы
Logical methods of advertising

Сибирский государственный университет путей сообщения
Siberian Transport University

Решение задач рекламы требует использования специальных логических приемов, отличных от стандартных норм логики. Основными из таких приемов являются: «контрастная аналогия», «логическая инверсия», «квазидилемма», «линейная конкретизация», «гиперидеализация».

Ключевые слова: реклама, логика реального мышления

In order to achieve its purposes the advertising uses both logical standards and special non-logical methods. Main of special logical methods of advertising are: "contrasting analogy"; "logical inversion" "false dilemma"; "linear specification"; "maxi-idealization".

Keywords: the advertising, the logic of real thinking.

Основные цели рекламы состоят в привлечении внимания к коммерческому объекту (продукту), формировании и поддержании интереса к нему и его продвижение на рынке. Соответственно предполагаемое воздействие рекламы включает как рациональный, так ценностно-эмоциональный компонент, что, в свою очередь предполагает сочетание логических и внелогических средств аргументации в рекламе. Мера их сочетания является предметом профессиональных дискуссий и прикладных исследований. Между тем среди внелогических приемов рекламы выделяется устойчивая группа трансформированных логических действий, которые с точки зрения классической логики являются некорректными реализациями стандартных интеллектуальных операций, а в контексте рекламной практики приобрели характер накатанных схем движения мысли, обеспечивающих эффективное воздействие на аудиторию. Можно говорить, таким образом, о существовании своеобразной логики рекламы как набора логических процедур, построение и статус которых специфичны именно для данной области. На наш взгляд, основной корпус этих процедур составляют следующие пять логических переходов.

Контрастная аналогия. В рамках традиционной логики более достоверной считается аналогия между однотипными объектами, имеющими ряд других сходных признаков, кроме переносимого. Но такая аналогия редко позволяет создать яркий, запоминающийся образ. Поэтому в рекламе распространена аналогия между объектами принципиально разной природы – персонажем-героем и банком (Транслируемая идея: оба надежны).

Логическая инверсия. В соответствии со стандартными силлогистическими схемами, даже если все объекты класса А имеют свойство В, из этого не следует, что

все объекты, имеющие свойство В, принадлежат к классу А. Но именно на таком инверсивном переходе построено символическое потребление: если носители привлекательного для потребителя социального статуса пользуются продукцией марки Х, то, купив товар Х, потребитель войдет в эту социальную группу.

Квазидилемма – это обращенное к потребителю предложение выбрать между вариантами действия притом, что, во-первых, оба они устраивают продавца, и, во-вторых, все иные варианты никаким образом не обозначаются. В предельном случае потребителю предлагают выбирать между минимально различными модификациями одного и того же продукта (например, оттенками аромата, вкусовыми вариациями йогурта или творожка, лекарственными формами одного и того же препарата) при полном игнорировании возможности вообще не приобретать этот продукт.

Линейная конкретизация. Из общего и безусловно приемлемого положения выводится предельно конкретное руководство к действию («Вы заботитесь о своем здоровье – купите биодобавку Х»). В рамках традиционной логики для такого перехода требовалось бы формулировка и обоснование промежуточных заключений.

Гиперидеализация – это образ объекта, при конструировании которого просчитаны и тщательно устранены все возможные негативные ассоциации. Примечательно, что в современной ситуации сама безупречность объекта может быть источником негативного отношения (в психологических исследованиях наибольшие симпатии зрителей вызывает не супермен, легко справляющийся со сложнейшими заданиями, а тот же супермен, но проливший кофе в конце ролика), поэтому элементом гиперидеализации часто выступает добавление мелких забавных странностей к образу объекта.

Именно логические схемы, иницирующие «смещенные» способы обработки информации, образуют манипуляционный потенциал рекламы. Подробнее эти схемы освещены в статье [2].

Литература

1. Ильин А. Н. Реклама как дискурсивная практика потребительского общества // Вопросы философии. 2014. № 11. С. 25–35.
2. Мартишина Н. И. Эпистемология рекламы: к постановке проблемы // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2015. № 4. С. 69–75.

**Проектирование «специальных событий»
Design of "special events"**

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

В статье раскрываются стратегии, технологии и этапы проектирования специальных событий. Событийные коммуникации — деятельность, имеющая проективный характер. Специальное событие проектируется, моделируется, творится на основании обозначенных целей в контексте определенных стратегий коммуникации субъекта (корпорация, бренд, персона). Данные факторы позволяют говорить о событийных коммуникациях как о режиссуре социально направленного действия. Режиссура предполагает использование идеи, определение концепции и формы символического действия, выбора художественных способов донесения послания, определение стилистики языка коммуникации (визуального, вербального и невербального). Процесс создания события технологичен, поскольку имеет основные принципы и этапы организации. Он также технологичен в аспекте использования новейших технических средств и цифровых медийных платформ коммуникаций (информационные порталы, видеохостинги, и т. п.).

Ключевые слова: событийные коммуникации, событийный маркетинг, специальное событие, проект, стратегия, технологии.

The article describes the strategies, technologies and design stages special events. Event communication is activities that have a projective character. The special event is designed, modeled, going on the basis of the stated goals in the context of certain communication strategies of the entity (the Corporation, brand, person). These factors allow to speak about event communications, as the Director of socially directed action. The process of event creating is technological because it has the basic principles and stages of the organization. It is also technological in terms of the use of the latest technological resources and digital media platforms.

Keywords: event communication, event marketing, special event, project, strategy, technology.

В современной конкурентной информационной среде владение технологиями трансляции идей крайне важно, поскольку обеспечивает саму возможность существования, присутствия идеи в публичном информационном пространстве и позволяет сформировать и поддерживать комьюнити, сообщество, разделяющее данную идею и ценности. Технологии — это способы донесения послания в контексте коммуникационных стратегий взаимодействия с общественными и целевыми аудиториями, выбранными субъектом. Стратегия коммуникации предполагает единство целей и способов их достижения (этимология термина «стратегия» восходит к древнегреческим *stratos* — «войско», и *agein* — «вести»).

Знаменитый американский теоретик менеджмента и маркетинга П. Ф. Дракер впервые обозначил внешние коммуникации корпорации приоритетными, определил новые принципы деятельности компаний, которые были ориентированы на взаимодействие с аудиториями. Впервые были поставлены вопросы стратегий взаимодей-

ствия с внешними общественными и целевыми аудиториями, среди которых была выделена стратегия «социальной ответственности бизнеса». Эффективное и устойчивое развитие компании было обусловлено интеграцией трех ролей — как «бизнеса» (экономическое измерение), как «социального института», включенного в общество и потому подверженного воздействию общественных интересов (социальное измерение), и как «гуманитарной организации» (человеческое измерение).

Активное использование событийных коммуникаций в маркетинге было обусловлено радикальными изменениями в социокультурной сфере. Со второй половины XX века и особенно рубеже XX–XXI веков конкуренция окончательно переместилась из сферы производства, качества продукции, цены в сферу символического и в область межличностных отношений (между личностью корпорации и потребителя), развернувшись в публичном медиапространстве. Сегодня борьба вышла в сферу идей, осуществляется предложение не товара или услуги, а мировоззрения и стиля жизни, бренда, ведется борьба за клиента как единомышленника, друга и партнера. Произошла смена маркетинговой идеологии быстрых продаж на длительное стабильное партнерство с целевыми аудиториями. Следовательно, идея, на основании которой может быть выстроено событие, должна обладать центростремительной силой, способной стать мировоззренческим ядром, силой притягивать, собирать аудитории и укреплять приверженность предлагаемым идеям и ценностям.

Добровольно разделяемые общие интересы и стиль жизни сегодня становятся более устойчивой платформой для построения диалога и стабильных длительных отношений корпорации и клиентов, корпорации и партнеров, корпорации и инвесторов, корпорации и общественности. Совместно разделяемые ценности и соучастие в общем деле служат основанием общей идентичности, межличностных коммуникаций и дружеских отношений. Именно это делает сегодня событийные коммуникации доминирующим способом построения взаимодействия с общественными и целевыми аудиториями. Стратегии построения взаимодействия, где основным способом коммуникации является создание событий, могут быть различными. Выделим и предложим наименование наиболее существенным из них.

Стратегия памяти. Для выстраивания идентичности и обретения солидарности национальных, политических, этнических, культурных сообществ нужны объединяющие события, значимость которых укоренена в памяти коллектива с очевидными истоками и нарративным сюжетом. Символические коммуникации выстраиваются на архетипах. М. Ямпольский пишет о том, что язык подсознательного является мотивированным, и мотивированность эта может быть вскрыта только с помощью знания истории, событий, в которых она укоренена. Этот механизм активации коллективной памяти и используется в конструировании событий. Стратегия социального партнерства предполагает взаимодействие государственных, коммерческих и некоммерческих субъектов с целью решения социально значимых задач. При инициации и участии в социальных проектах субъекты взаимодействия с одной стороны выполняют социальную миссию, а с другой, благодаря этой деятельности,

увеличивают имиджевый и репутационный капиталы. Стратегия общего дела направлена также на активизацию внимания общественных и целевых аудиторий на социально значимые проблемы. Особенности данной стратегии состоят в том, что корпорация выступает инициатором проектов, ориентированных на решение проблем, актуальных для всех граждан мира (экология, гражданские права и др.). Стратегия перспективного будущего актуальна в коммуникационной деятельности крупных субъектов, например — государства, при решении задач формирования национального единства и консолидации общества. Данная стратегия приобретает особую актуальность и значимость в сложившихся условиях девальвации политизированных идеологем. Стратегия открытой инициативы служит способом демонстрации возможностей личной и/или командной социальной, интеллектуальной, деловой активности. Стратегия *srazy*, креатив, предполагает использование технологии эпатажа, интерактивного игрового взаимодействия с публикой, легитимизированных эстетикой постмодерна. В современной ситуации острой конкуренции информации, идей, впечатлений в публичном медиапространстве возрастает актуальность поиска оригинальных коммуникационных приемов, способных привлечь внимание публики.

В параграфе раскрываются основные этапы проектирования специальных событий и приемы повышения эффективности событийных коммуникаций. Подчеркивается, необходимость, при разработке специальных событий, учитывать специфику социокультурной среды, где будет разворачиваться событие (этническое своеобразие региона, национальные традиции и история, существующие в общественном сознании культурные стереотипы и т. д.). В этом аспекте принципиальную важность приобретает проведение культурологической экспертизы и коммуникационного аудита, что позволит не допустить коммуникационных ошибок и, как следствие, снизить репутационные и имиджевые риски объекта продвижения.

Проведение коммуникационного аудита включает изучение существующей информационной среды на предмет образов, мнений, стереотипов, которые связаны с объектом продвижения; мониторинг каналов и содержания (контента) корпоративной информации. Культурологическая экспертиза необходима при разработке концепции и символики специального события, поскольку важно понять и проверить корректность применения тех или иных мифологем, символов; проанализировать их релевантность в прикладном применении.

Литература

1. Каткало В. С. Эволюция теории стратегического управления. СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006. С. 28.
2. Ямпольский М. Б. Язык — тело — случай: кинематограф и поиски смысла. М.: НЛО, 2004.

**Стратегии создания новой реальности из «героического прошлого»
Strategy of the new reality of "heroic past"**

*Московский городской педагогический университет
Moscow city teacher training university*

Стратегии восстановления разрушенной Германии должны опираться на «сакральное прошлое» и выстраиваться на расе и крови: особенности мифологических конструкций дают основания переформатировать прошлое для будущего. Цезаризм эпохи соответствует идеалам и алгоритмам воссоздания Империи.

Ключевые слова: восстановление германского рейха, коммуникации «большого мифа», цезаризм, «прусский социализм», империя (Reich), «народно-национальная точка зрения», лидер нации, национальная идея.

Strategy restore shattered Germany must rely on the "sacred history" and line up on race and blood: features mythological structures give rise to reformat the past for the future. Caesarism epoch corresponds to the ideals and algorithms recreate the Empire.

Keywords: restoration of the German Reich, communication «great myth», Caesarism «Prussian socialism», the empire (Reich), «the people's national point of view», the leader of the nation, national idea.

Почти все коммуникации, которые Шпенглер выстраивает после выхода первого тома «Заката Европы» зависят от «слушателей». Шпенглер видел необходимость восстановления германского рейха через усиление роли государства, прежде всего в политической сфере и против либерализма. Антилиберальная философия Шпенглера была порождена тем ужасом, который он пережил после ноябрьской революции «глупости и подлости» и поражения Германии в войне. Коммуникация «большого стиля» и «большого мифа» была положена в основание восстановления Германии. И все публицистические усилия Шпенглера по восстановлению страны из «крови и почвы», через отрицание либерального должно было привести к тоталитарному: «тоталитаризм и победа тоталитарной идеологии связана с поражением немецкого либерального движения, с формированием политической и культурной гегемонии Пруссии, иначе говоря, с развитием силы, которая обреталась на задворках немецкой культурной традиции вплоть до конца XIX века» [1.с.212], и еще: доминирование анти-либеральной экономической культуры в немецких университетах стало фактором чрезвычайной важности «культурная атмосфера характеризовавшаяся представлением о сакральности государства и его целей, сформировала мировоззрение широкого класса чиновников и интеллектуалов» [1.с.214]. Мизес связывал распространение в Германии тоталитарной идеологии с победой этатистской ментальности над либерализмом, преемственностью между ранней фазой развития не-

мецкого национализма и нацизмом, появлением и распространением антикапиталистической и антилиберальной ментальности в сочетании со сложившейся у правительства привычкой обвинять рынок в собственных провалах и пониманием капитализма как экономической и социальной несправедливости [1. с.215].

В обрушении Империи и отречение императора, Шпенглер увидел еще более страшное: приход к власти «литераторов, евреев, журналистов и всякого сброда, а уж «вожди революции», Эгерт и прочие! Национализм после ноябрьских событий стал для Шпенглера горизонтом спасения Германии, ее восстановлением. Нация, скорее «раса и кровь» должна была объединить поверженную страну. Противопоставить либерализм, и то еще хуже, социализм, необходимо исконно немецкому, выросшему «из почвы» прусскому социализму. Трагическая обстановка после Ноября 1918 года деформировала понимание Шпенглером произошедшего: он уже не задавал вопроса о причинах и личностях, начавших войну, он спрашивал о виноватых в поражении Германии в войне. Германия потерпела поражение (смешалась горечь поражения в войне и события революции в ОДНО большое и страшное событие), в котором виноваты плохие вожди (Führer). Но Германия должна жить дальше, она должна быть восстановлена, и ей необходимо указать правильный путь – выстроить идеологию послевоенного рейха, рейха, к сожалению, без императора. Идеология «большого стиля» должна выстраиваться и немцы должны воспитываться, воспитываться планомерно и целенаправленно. В основе германского характера и германского государства, по Шпенглеру, лежит основанный «на крови» патриархальный прусский социализм, германский по своей природе и противостоящий интернационализму, пацифизму и ультрамонтанству. Воспитание граждан ложится на традиции и прошлое. И вместе с «большим стилем» приходит «большой миф»: Шпенглер сознательно или неосознанно предъявляет те «строительные леса», которые способны собрать разбитое мироздание германца: мифологические образы (Фридрих Великий,), стереотипы и шаблоны «прошлой истории рейха» (офицерство, рыцарство, честь, «служит и рабочий и император»), постоянные отсылы к истории, ее «славному прошлому», особый строй речи и словарь оратора (и словарный запас и построение фраз в «Закате Европы» и публицистических работах резко отличны), постоянное присутствие в текстах известных «всем» лидеров и событий, вовлечение «воспитываемых» в узкий круг посвященных, понимающих говорящего с полуслова. Антибуржуазность и антилиберализм Шпенглера, «смягчаемый» его национализмом и поэтизацией консервативного должны породить у читателей (лучше слушателей) ощущение, что все не просто согласны с предлагаемыми идеями, но они о них знают «с детства». Реконструкция целостного содержания из отдельных политических работ этого периода демонстрирует читателю мифы о Германии, создаваемые философом, когда профанное время (после 1918 года) вписано и является продолжением сакральных времен Великой Пруссии, ее чести, рыцарст-

ва, служения и долга. Это сакральное время и события, наполняющие его – перво-причина рождения и процветания Deutschland в прошлом, становясь образцом настоящему и будущему: «Оставляя образцы для подражания и воспроизведения, мифическое время и мифические герои одновременно источают магические духовные силы, которые продолжают поддерживать установленный порядок в природе и обществе» [2.с. 653]. И время: сакральное-профанное, и герои-негодяи (революционеры, социалисты, журналисты, чудеса-подвиги, и переход из тьмы в свет, и

Предлагая исходные принципы формирования германцев в условиях строительства «прусского социализма» Шпенглер обязательно должен нарисовать и образ лидера нации. Сакрализация государства, когда лидер лучше знает, что нужно подданным, чем они сами, ведь он подлинный руководитель граждан и заботиться о них, основана у Шпенглера «историчности отношений отец нации – нация». Поиски и воспитание лидера связаны с воспитанием молодежи, растущей в условиях хаоса поражения и революции, лидеры которой предали Германию и прусский социализм. Программа, которая должна выполняться для «Воссоздания германского рейха», представлена через те публицистические работы и те аудитории, к которым обращается Шпенглер: воспитать молодежь («Politsche Pflichten der deutschen Jugend», «Neue Formen der Weltpolitik», «Aufgaben des Adels», «Das Verhältnisse von Wirtschaft und Steuerpolitik seit 1750», «Das heutige Verhältnisse zwischen Weltwirtschaft und Weltpolitik», «Vom deutschen Volkscharakter», « Neue Regierungsreform»), организовать и восстановить экономику, найти и сформировать лидера нации (Шпенглер был в дружеских отношениях с высшим офицерством и его организациями в Пруссии), обеспечить невраждебное внешнее окружение.

Необходимо помнить, что Шпенглер – историк будущего: «пишу для будущего» (в «Годах решений), и после 1918 года он строит будущее, будущее Германии, прошлое необходимо как эталон, для настоящего Германии лучше вернуться в славное героическое прошлое и «воссоздать его». К тому же, говорит Шпенглер, сила Германии в единстве национальной идеи, а не в фиктивном разделении общества на классы. «Народно-национальная точка зрения», о которой говорил Шпенглер, привела к идеям Империи (Reich), хотя относительно реальных вождей, появившихся в 20-ые годы у Шпенглера было свое мнение: «в так называемых «идеях» национал-социализма заключено много верного в той мере, в какой они не зависят от собственных хвастливых агитаторов. Частично они принадлежат и мне («Прусачество и социализм»), частично коренятся в более раннем времени, уже в эпохе Бисмарка, уже у Фридриха Вильгельма Первого. Но если посадить обезьяну за рояль играть Бетховена, она лишь разобьет клавиши и разорвет ноты. Они не поняли идей – для этого надо обладать мозгами... Они их растоптали, поругали, опорочили, умалили до хулиганских фраз» [3. с.132]. Шпенглер презрительно относился к вождям NSDAP, но его пугали воспоминания о революции в Германии. Он полагал,

что консервативная революция – встроена в мировую историю и если эпоха культуры завершилась, с этим необходимо смириться. Цезаризм как цивилизационное состояние пришел на смену культуре, и «Мы ...когда-нибудь снова будем субъектом, а не только объектом истории» [4.с.45].

Цезаризм как противопоставление «Византийскому лепету»: язык эпохи работает или как опережение или как отражение эпохи, и что «первично» коммуникативные стратегии в обществе или общество порождает коммуникативные стратегии, потом выстраивающие общество. Шпенглер полагал, что в настоящее время для Германии цезаризм лучше либерализма, ибо она уже испытала на себе состояние «низвержения государства», «подмены его олигархией второстепенных партийных вождей», склонных к личному обогащению и дикому разгулу. Шпенглер предпочел идеи цезаризма, хотя уже понимал, что из себя представляют «вожди» Германии. «Невнимания к деталям» происходящего в Германии в конце 20-начале 30-х годов двадцатого века не нарисовало картины предлагаемого Шпенглером «цезаризма» и его трансформации в конкретных условиях и конкретными руками. Шпенглер к началу тридцатых годов уже смог понять происходящие политические процессы Германии, что привело к вопросу Элизабет Ферстер-Ницше: «К моему глубокому сожалению, я слышала, что Вы отвернулись от архива Ницше и не хотите работать в нем. Я чрезвычайно сожалею и не понимаю это совершенно. Мне сообщили, что Вы очень отрицательно настроены против Третьего Рейха и его фюрера, и Ваш разрыв с архивом Ницше, который существует благодаря почтительному уважению к фюреру, связан с этим отношением. Я сама очень переживаю, что Вы с большой энергией высказались против нашего нового идеала. Это как раз мне непонятно. Не принес ли наш искренне уважаемый фюрер Третьему рейху те самые идеалы и ценности, о которых Вы писали в «Прусской идее и социализме»? И где только Вы увидели сильные противоречия с этой брошюрой?» [5.s.749-750] (Письмо Э. Ферстер-Ницше Шпенглеру). Развитие, отрыва идеи от автора, присвоения ее и приспособления для разных целей, зачастую прямо противоположных желанию автора, и должен стать проблемой коммуникативных стратегий: «как наше слово отзовется».

Создавая коммуникативные стратегии для восстановления Германии, Шпенглер разработал прекрасную систему строительства «национальной идеи», создав как содержательные, так и вспомогательные стратегии «рисования» образа будущей Германии (рейха), с опорой на «сакральное» прошлое, в котором нет демаркации между реальными событиями и «желаемыми» событиями: Фридрих Великий, могучая и светлая Германия, духовное единство германского народа, «пруссский социализм» и прочие, скорее образы, чем события, мифы и архетипы. Строительство Германии, в том числе с использованием содержательных форм и политических рекомендаций Шпенглера, позволило осознать в дальнейшем, что цезаризм, о кото-

ром мы читаем у Шпенглера прорастает неизбежно в тоталитаризм. Свою 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» [6.с.76].

Литература

1. Мизес Л. Тоталитаризм. С. 212. Раймондо Кундера. Либерализм, тоталитаризм и демократия. Политическая философия австрийской школы. Социум. М., Челябинск, 2014. – 406 с.
2. Мифологический словарь/ главный редактор Е.М. Мелетинский. М.: «Советская энциклопедия», 1991 – 736с.
3. Свасьян К.А. Социально-политическая философия Освальда Шпенглера // Социологические исследования, 1987, № 6, с. 132
4. Шпенглер О. Годы решений. Политические произведения. / пер с нем. В.В. Афанасьева. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. -528 с.
5. Spengler O. Briefe 1913-1936. Hrsg. v. A. M. Kocktanek. Mit 4 Bildn. u. 2 Faks. Mchn., Beck, (1963). 817 S.
6. Шпенглер О. Закат Западного мира. Очерки морфологии мировой истории: в 2 т. Т. 2. М.: Академический Проект, 2009.
7. Spengler O. Jahre der Entscheidung. Deutschland und die weltgeschichtliche Entwicklung. München. C. H. Beck. 1933
8. Spengler O. Reden und Aufsätzen. München. C. H. Beck. 1937

УДК. 130.2

ББК. 87.632

И.П. Березовская
Irina Berezovskaya
ipberezovskaya@mail.ru

**Влияние информационных технологий на развитие
постмодернистского мироощущения в современной России
The impact of information technology on the development
of the postmodern attitude in contemporary Russia**

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University*

Отличительной характеристикой современного общества развитых стран выступает определяющая роль информационных технологий во всех сферах жизнедеятельности людей. Информационные технологии играют существенную роль в функционировании мировых рынков капитала и труда, науки и образования. Эти достижения коренным образом изменили жизнь общества и изменили мироощущение человека. Об особенностях и проблемах нового мироощущения активно писали теоретики постмодернизма. Плюрализм, фрагментированность, децентрированность, ирония – основные признаки постмодернистского мироощущения – стали выступать мировоззренческими ориентирами, к формированию которых устремлен современный представитель российского общества. По мере развития информационных технологий тенденция на формирование такого

мироощущения становится все более очевидной, несмотря на объективные особенности развития российского общества.

Ключевые слова: информационные технологии, информационное пространство, индустриальное общество, постмодернизм.

A distinctive feature of modern society in developed countries is the decisive role of information technologies in all spheres of human activity. Information technology plays a significant role in the functioning of the global capital markets, labor, science and education. These achievements have radically changed society and changed the attitude of the person. About the peculiarities and challenges of the new attitude were prolific theorists of postmodernism. Pluralism, fragmentation, decentering, irony hallmarks of the postmodern worldview – began to speak of ideological orientations, the formation of which directed the representative of the modern Russian society. With the development of information technologies the trend in the formation of this attitude is becoming increasingly evident, despite the objective features of development of Russian society.

Key words: information technology, information space, industrial society, post-modernism.

Начиная с середины 60-х годов прошлого века западными социологами и философами, такими как Д. Белл, Д. Рисман, О. Тоффлер, А. Турен и др. начал обсуждаться вопрос о вступлении наиболее развитых стран в качественно иную стадию социального развития. Эту стадию определяли как постиндустриальное (Д. Белл) или информационное общество (О. Тоффлер). Отличительной характеристикой этого общества выступает обуславливающая роль информационных технологий во всех сферах жизнедеятельности людей. Одним из наиболее ярких исследователей информационного общества является американский социолог и футуролог Э. Тоффлер. Возрастающую роль информации в повседневной организации информационного общества активно аргументировал канадский теоретик М. Маклюэн. Он приходит к выводу, что квинтэссенцией той или иной культуры являются коммуникационные технологии. Господство информационных технологий преобразует социально-экономические и культурные структуры современного общества (как отдельных индивидов, так и социальных групп), меняет его облик по сравнению с предыдущими эпохами. Испанский мыслитель М. Кастельс обратился к изучению социальных, экономических и политических трансформаций, вызванных применением информационных технологий в повседневной жизни. В своих работах он отмечает, что на смену капиталистическому и посткапиталистическому строю приходит новый «омоложенный информационный капитализм», которой бурно развивается в современном мире. М.Кастельс указывает, что все общества использовали информацию и поэтому термин «информационное общество» с его точки зрения не имеет большой аналитической ценности для определения наступившей эры, он предпочитает термин «информациональный капитализм» – особая форма капитализма, сочетающая в себе гибкость с глобальным присутствием благодаря сетевым связям. Существуют и другие, более существенные терминологические разночтения в определении общества, но отсутствуют эти разночтения в определении главной

особенности современного общества. Такой особенностью выступает высокий уровень развития компьютерной техники, информационных и телекоммуникационных технологий, наличие мощной информационной инфраструктуры.

В современном мире сформировалась и продолжает формироваться развивающаяся глобальная информационная инфраструктура, в которой обмен информацией вообще не имеет каких-либо границ, а информационные технологии играют существенную роль уже в функционировании мировых рынков капитала и труда, науки и образования. Эти достижения коренным образом изменили жизнь общества, а вместе с тем породили целый ряд социальных, культурных и экзистенциальных проблем.

Первыми, кто указали на проблемы, которые возможны на информационной стадии развития, и детально осмыслили парадоксы пребывания человека в информационных сетях и работы с компьютером стали теоретики постмодернизма.

Французский философ Ж. Лиотар констатирует, что окружающее информационное пространство становится все более насыщенным и плотным, человек все чаще включается во множество информационных потоков, противостоять которым он не может, а процесс атомизации и фрагментации социального ослабляет все формы совместного бытия, выключая человека из социального поля, делая его одиноким. Ж. Бодрийяр указывает, что современные массмедиа, транслирующие атмосферу разнообразия, представляют собой мир симулякра, трансформирующего уже существующий мир в мир, в котором все можно вообразить и любое воображаемое реализовать.

Современное российское общество, несмотря на объективные особенности, следуя по пути развития, избранному ведущими мировыми государствами, неизбежно оказывается подверженной воздействию наиболее значимых в мировом масштабе идейных течений и стилей. Достаточно быстро лишившись идеологической целостности мировоззренческой позиции, наличествующей в России до 90-х годов XX века, лицом к лицу столкнулось с тем типом мироощущения, к которому ведущие западные страны шли уже пару десятилетий.

Вопрос о специфике русского постмодернизма активно обсуждался на рубеже XX-XXI века. Не только многочисленные статьи были посвящены этому вопросу, но и отдельные монографии. Среди них можно выделить работу М. Эпштейна «Постмодерн в России». М. Эпштейн рассматривает российскую постмодерность как «диффузную культурную формацию, которая складывалась внутри Нового времени и предшествовала формированию западного постмодерна» [1]. А феномен русского коммунизма он определяет как насильственно-форсированный постмодерн. Свою позицию автор аргументирует в основном обращаясь к определенным особенностям советской эстетики и выделяет соц-арт как «родовую пуповину», соединяющую российский постмодерн с коммунизмом. Еще один автор литературовед М.

Липовецкий в работе «Русский постмодернизм: очерки исторической поэтики» анализируя постмодернистскую парадигму художественности, дает определение постмодернизму как переходной художественной системе, механизм действия которой характеризуется «определенной стратегией диалога с хаосом» [2]. На Западе, как отмечает мыслитель, постмодернизм рождается из процесса деконструкции монолитной культуры модерна, в России же эквивалентом такого культурного монолита был соцреализм. И.С. Скоропанова, автор первого учебного пособия «Русская постмодернистская литература» и монографии «Русская постмодернистская литература: новая философия, новый язык» сделала первые шаги в плане выяснения национальной специфики русского постмодернизма, выделяя в отличие от западноевропейского такие его черты как политизированность, исторический пессимизм и особое пристрастие «пристрастие к таким модификациям постмодернизма, как лирический и «меланхолический» постмодернизм, и к таким его течениям, как соц-арт и концептуализм; приверженность к юродствованию; склонность к крайностям» [3].

Таким образом, работы по исследованию особенностей русского постмодернизма сводились к анализу значимости этого термина применительно к художественному творчеству, во многом постмодернистская позиция определялась той или иной формой «игры» со знаками советской цивилизации и объектом деконструкции в произведениях представителей русского постмодернизма был советский миф, а вместе с ним и значительная часть достижений классического периода развития художественного творчества.

Развитие информационных технологий приводит к тому, что постмодернистское мироощущение выходит за пределы художественного творчества. В результате элиминирования централизованной монополии на информацию представитель российского общества сталкивается с таким образом мысли и чувственности, который не укладывается в общие схемы модернистских теорий, ибо целостность провозглашаемых ими общих идей неизбежно дробиться во множестве видеорядов телеканалов и телепередач, распадается в бесчисленном количестве высказываемых точек зрения, циркулирующих по бесконечному переплетению информационных магистралей, и окончательно исчезает во всеобъемлющем потоке симулякров и симуляций. Речь идет уже не только о художественном творчестве.

С развитием информационных технологий наблюдается вхождение постмодернистских идей во всех сферы жизни общества. В сфере политики, права, образования, социальной коммуникации плюрализм, фрагментированность, децентрированность и ирония выступают теми мировоззренческими ориентирами, к формированию которых устремлен современный представитель российского общества. По мере развития информационных технологий тенденция на формирование такого мироощущения становится все более очевидной, несмотря на объективные особенности развития российского общества. Показательным в этой связи может высту-

пять сфера образования. Происходящие в ней изменения в последние десятилетия особо остро сказываются на преподавании общественных и гуманитарных дисциплин. Присущая всем гуманитарным наукам сложность «объективного» изложения, приводит к тому, что цельность той или иной концепции связана в большей степени с ценностными параметрами, нежели с объективными данными. Поэтому в преподавании гуманитарных дисциплин объект ее изучения все чаще преподносится не через призму единой концепции, а через изложение различных подходов, ни один из которых не наделяется привилегированным положением, что в свою очередь способствует развитию таких характеристик мироощущения как плюрализм и децентрированность.

Литература

1. Эпштейн М. Постмодерн в России: Литература и теория. – М.: Изд. Р.Элинина, 2000. С. 8.
2. Липовецкий М. Русский постмодернизм: Очерки исторической поэтики. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1997.
3. Скоропанова И.С. Русская постмодернистская литература: новая философия, новый язык. – СПб.: Невский простор, 2001. – 416 с.

УДК. 124.5

ББК. 87.7

Д.С. Быльева, М.А. Гуртыак
Daria Byleva, Marina Gurtyak
newneverland@mail.ru
gurtyakmarina@gmail.com

**Окна Овертона – технология манипуляции поведением и сознанием
(на примере подростковой беременности в России)
The Overton Window – behavior and mind manipulation
(on the example of teenage pregnancy in Russia)**

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

В данной статье рассматривается применение технологии «Окон Овертона» на примере подростковой беременности в России. Проанализированы основные этапы движения окна. Автор приходит к выводу, что основными причинами популярности ранней беременности становятся гибкость и изменяемость общественного сознания.

Ключевые слова: манипуляция, общество, Окна Овертона, подростковая беременность.

This article explores the use of technology "Overton Window" on the example of teenage pregnancy in Russia. The main stages of the window movement are analyzed. The author concludes that the main reasons for the popularity of early pregnancy are flexibility and variability of social consciousness.

Keywords: manipulation, society, Overton Window, teenage pregnancy.

Общество представляет собой постоянно развивающуюся систему: меняются технологии, меняется и само общество. Мнения, которые раньше казались неприемлемыми, неожиданно становятся позволительными. В современном обществе происходят многочисленные информационные войны, под напором которых изменяются ценности и вступают в силу новые законы.

Тема раннего материнства для нашей страны злободневна. Она не считается совершенно абсурдной, но и нормой еще не успела стать. Несмотря на то, что рассуждать о ней с экрана телевизора или в приличной компании не совсем уместно, вполне вероятно, что в довольно короткий промежуток времени, данное явление будет принято и одобрено общественным мнением.

«Окно Овертона» – метод социально-информационного управления человеком и обществом, путем изменения отношения к некогда абсолютно запретным темам в сторону абсолютно приемлемых. [1, с. 104]

В основе модели Овертон продемонстрировал, как для каждой из невозможных для реализации в обществе идеи существует «окно возможностей». В его рамках эту идею могут широко обсуждать, поддерживать, пытаться закрепить законодательно. «Окно» двигается, меняя диапазон возможностей от отметки «немыслимо» до отметки «норма». [2, с. 21]

Рассмотрим технологию Овертона на примере отношения общества к подростковой беременности в России.

Шаг «От немыслимого до радикального». Инициаторы движения «окна», пользуясь свободой слова, начинают пересмотр позиций с целью изучения явления. Возникают общественные объединения, защищающие права субъектов явления. Результат – неприемлемая для общества тема привлекает внимание общественности, разрушается ее однозначная суть.

На первом этапе задачей является перенесение темы из неприемлемой в возможную для обсуждения. Первыми начинают высказываться "ученые", приводя исторические и литературные факты. Так появляется информация, что еще до середины XIX века в России обычный брачный возраст для женщин был 13 лет, для мужчин – 15 лет. И даже эти правила нарушались. В летописях есть упоминания о браках 8-летних князей. [3]

Находят подтверждение этому и в литературных источниках: «Мой Ваня моложе был меня, мой свет, а было мне 13 лет», – так описывала свое замужество героиня романа Александра Пушкина. [4, с. 46]

Исследования последних десятилетий регистрируют возрастающую сексуальную свободу. Проблема значительно обостряется в условиях современности. Факторы, этому способствующие: 1. Акселерация, которая наступает на 1,5 – 2 года раньше, чем 10-15 лет назад. 2. Изменение этики сексуальных отношений: нормы, регулирующие половые отношения мужчины и женщины, стали менее жесткими. В

настоящее время общественному осуждению меньше подвергаются добрачные связи, внебрачное рождение ребенка, разводы, повторные браки. 3. Современное искусство: кино, телевидение, которые нередко заполнены достаточно откровенными сценами [5, с. 88-89].

В итоге, общество уверяется в том, что это не аморально, соответствует условиям, в которых воспитывается нынешнее поколение.

Суть следующего шага «От радикального до приемлемого» состоит в создании и применении эвфемизма – более благозвучного названия безнравственного явления, которое заменяет прежнее, связанное с негативными ассоциациями. Цель – увести сущность проблемы от ее обозначения.

Термин «беременность несовершеннолетних», в котором угадывается элемент криминала, заменяется понятием «подростковая беременность». Оно в свою очередь – этически нейтральным "ранняя беременность" и даже приятно звучащим – «маленькие мамы».

Шаг «От приемлемого до рационального» завершает дробление единой проблемы. На этом этапе общество делится на радикальных сторонников и радикальных противников. Дискуссия ярко освещается в средствах массовой информации, общество осуждает тех, кто не принимает новые «ценности».

Существует достаточное количество телевизионных программ, в которых явно прослеживается мысль, что проблема не является такой уж глобальной. В пример можно привести транслируемое на российском телевидение украинское шоу «Беременна в 16».

Пройдя этот этап, общество осознает, что каждый случай требует индивидуального рассмотрения. Все зависит от конкретной семьи. В основе явления, чаще всего, – стечение обстоятельств, продиктованное совокупностью некоторых факторов.

Последующий шаг вводит тему в популяризацию посредством формирования контента для популярных телевизионных передач, радиоэфиров и других проявлений массовой культуры с участием исторических, мифологических личностей и известных персон. Суть проблемы «заговаривается». Появляется концепция легализации обсуждаемого явления, приверженцы которого используют облагораживание преступников через характеристики, никак не связанные с преступлением.

Истории несовершеннолетних девушек, которые становятся мамами, приобретают известность по всей стране. Центральное телевидение показывает жизнь таких героинь, нацеливая внимание общественности на тему ранней беременности и зачастую связанной с ней тему педофилии.

Москвичка Валентина Исаева в 2005 г. стала самой молодой мамой России. В возрасте 12 лет она родила девочку Амину от 18-летнего Хабибула Патахонова. Позднее Валентина вполне осознанно говорила, «что ей не о чем жалеть, иногда Аллах соединяет сердца мужчины и женщины независимо от того, сколько им лет».

[6] Семиклассница Любовь Бессуднова из села Петрово Саратовской области стала мамой в 14 лет. В 2014 году Виктория Селиванова из г. Тулы в том же возрасте забеременела от 24-летнего Сергея Мурадяна.

«Окно Овертона» заканчивает свое движение на переходе темы из популярного в сферу актуальной политики. Начинается организация законодательной основы, представители власти работают над появлением публичных высказываний на тему законодательного закрепления явления, подкрепляя идею результатами социологических опросов с высоким процентом сторонников легализации. Общество вынуждено принять новую «ценность».

Несмотря на то, что законодательство на данном этапе остается неизменным, первые предложения, позволяющие увидеть общественную реакцию, уже появились. Так 3 октября 2016 года протоиерей Всеволод Чаплин в рамках демократической доктрины предложил понизить брачный возраст до 14 лет для девочек, и до 16 – у мальчиков повсеместно. [7]

Нижепредставленная таблица – результат обобщения всевозможных мнений о подростковой беременности, высказанных девушками в возрасте от 14 до 20 лет на женском форуме.

Против раннего материнства	За раннее материнство
«Человек не готов воспитывать ребенка в 14-16 лет, как сейчас уже рожают, школу не успев закончить.»	«Если есть на что содержать, почему не рожать»
Скептическое отношение, основанное на примерах из окружения: поломанная жизнь матери и ребенка.	«Если то, что маленькая женщина стала матерью, заставляет эту девушку взяться за ум и заниматься своим ребенком, обеспечивать его нормальным образом – то это к лучшему»
«Ранняя беременность обдуманном выбором быть не может в принципе, если это не брак по религиозным соображениям.»	«Молодая мама для ребёнка – это даже хорошо»
«Если это было изнасилование и родители девочки настояли только потому, что «аборт – это убийство», то категорически против.»	«Если это было абсолютно сознательное решение, взвешенное со всеми «за» и «против», то отлично»
	«Женщина (пусть даже маленькая) сама в праве распоряжаться своим телом и решить – хочет ли она рожать»

Мнения опрошенных подчеркивают, что не все готовы стать молодыми мамами, интересы девушек в этом возрасте нацелены на другое.

Если взять во внимание реальность последствий движения «окна Овертона», то мы можем говорить об субъективности ценностей как явления. Легче всего «окно возможностей» двигается в якобы толерантном, лишаемом традиционной христианской морали в обществе, у которого нет идеалов и, следовательно, четкого разделения добра и зла в удовлетворении собственных потребностей. [8]

Выводы. Причиной нормализации такого явления как подростковая беременность является не вседоступность и вседозволенность современного общества, а влияние социальных норм, согласно которым подростки начинают действовать. Появившись как пример исключения, явление приобрело стихийно-массовый характер, что указывает на гибкость общественного сознания и его легкоизменяемость.

Последствия такого движения, а именно сдвиги ценностных ориентиров, можно будет оценивать только спустя несколько десятков лет.

Литература

1. Гуливатенко А. П. «Окно Овертона» в социально-философской практике // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2015 г. – 175 с.
2. Юренков В. В. Манипуляция как социально-философское // Теория и практика общественного развития: Научный журнал. – 2013. – № 4. – 310 с.
3. Захаров С. Брачность в России: история и современность // Демоскоп weekly: Демографический еженедельник. – 2006. – № 261 – 262. – <http://demoscope.ru/> (22.10.2016).
4. Пушкин А. С. Евгений Онегин/ А. С. Пушкин. – Спб.: Астрель, АСТ, 2004. – 154 с.
5. Туманова Н. Н. Подростковая беременность как фактор риска формирования девиантного материнства // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2009 г. – 157 с.
6. Г. Гревцев. Когда дети становятся родителями // Открыто: Развлекательный журнал. – 2015. – № 26. – Режим доступа: <http://www.kasjauns.lv/ru/> (27.09.2016).
7. Рапонов С. В России предложили снизить брачный возраст до 14 лет //Власти. Нет: Сеть независимых журналов. – 2016. – Режим доступа: <http://vlasti.net/> (07.10.2016).
8. Мямлин К. Технология уничтожения: «Окно Овертона». И возможность противостояния дегенерации // Мысли.NET. – Режим доступа: <http://xn--h1afcu3c.net/> (27.09.2016).

«Война мемов» как элемент электоральной борьбы за голоса избирателей
«Memes war» as an element of electoral struggle for the voice of voters

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Статья посвящена проблеме использования интернет-мемов в электоральной борьбе за голоса избирателей. В ней кратко изложены основные идеи теории мемов и прослежена практика использования мемов в американской президентской избирательной кампании 2016 г.

Ключевые слова: интернет-мемы, социальные сети, электоральные процессы, информационное общество, новые информационные технологии

The article is devoted to the use of Internet memes in the electoral struggle for votes. It summarizes the main ideas of the theory of memes and traces the practice of using memes in the American presidential election of 2016

Keywords: Internet memes, social networks, electoral processes, information society, new information technologies

Развитие новых информационных технологий преобразует все социальные процессы, создает новые импульсы общественному развитию и предлагает нестандартные решения как старых, так и новых проблем.

В сфере политических отношений одной из острых проблем является тенденция к снижению электоральной активности. Эта тенденция наблюдается не только в странах новой, но и «старой» демократии. В условиях развития информационного общества меняются модели экономического и политического поведения. Люди все больше времени проводят в социальных сетях, погружаясь в виртуальную реальность, абстрагируясь от проблем социальной действительности или реальности первого порядка. Снижение интереса к политике среди населения вызывает тревогу среди политиков, поскольку от его политического участия зависят процессы формирования политической власти, легитимации и функционирования политических режимов.

Стремительное развитие социальных сетей и новых информационных технологий заставляет политику и политиков осваивать новые средства и приемы ведения электоральной борьбы за голоса избирателей. Одним из новых элементов электоральной борьбы становится использование в избирательных компаниях интернет-мемов.

Понятие мема и его теории были разработаны Ричардом Докинзом в 1976г. в книге «Эгоистичный ген». Докинз экстраполирует на информационную среду концепцию генетики и называет «мемом» «единицу культурной информации», способ-

ную «размножаться»). Мемами могут считаться как слова, так и изображения. Словом, любые, в том числе и визуальные, сегменты Интернета, высказывания, картинки, видео или звукоряд, который имел значение и распространился в Интернете.

Так же, как гены размножаются в среде генов, переходя от тела к телу (от поколения к поколению), мемы размножаются в среде мемов, перескакивая из мозга в мозг посредством процесса, который в широком смысле может называться имитацией.

Мем может быть представлен в качестве единицы информации в сознании, чье существование влияет на события так, что большое число ее копий возникает в других сознаниях. Мемы, подобно генам, есть репликаторы, только социокультурные, которые копируют сами себя. Мемы способны распространяться по каналам СМИ и Интернет, вызывая социально значимые последствия, например, влиять на выборы политика, изменять общественные убеждения в отношении политика, выражать эмоциональное отношение к политике в целом или его отдельным высказываниям или поступкам. Интернет-мемы обязательно останавливают на себе внимание при первом же знакомстве, «вцепляются» в память своей необычностью, оригинальностью, остроумием, особым стилем или манерой. Также в качестве привлекающего внимание фактора может быть необычная, неподходящая для мемов обстановка их использования (неформальный мем на официальном мероприятии) или вызываемое мемом смутное чувство, что ты, видимо, не знаешь чего-то важного и общеизвестного. Интернет-мемы возникают и первоначально распространяются, «обкатываются» чаще всего среди молодежной аудитории и среди тех, кто имеет желание и возможность достаточно долгое время проводить в Интернете (подростки, студенты, менеджеры, программисты). Поэтому они несут на себе мощный отпечаток молодежной субкультуры, специфического юмора и подросткового нонконформизма. Распространение мема лишь внешне выглядит как передача от человека к человеку непосредственно содержащейся в нем информации. Действительно, внешне распространение мема выглядит именно как передача бессодержательной забавной информации-пустышки. Но в случае популярного мема передается не сама информация, а знак, указывающий на нечто, помимо мема, давно существующее и по разным причинам длительное время не попадающее в зону общественного осознания. В качестве таких причин могут быть, например, цензура, социальные стереотипы, консервативные мнения старшего поколения.

Теория мемов в определенном смысле пересекается с теорией коллективного бессознательного К. Юнга, который отрицал идеи, согласно которым личность полностью детерминирована её опытом, обучением и воздействием окружающей среды. Юнг выделял несколько уровней бессознательного, в том числе коллективное

бессознательное, которое включает в себя универсальные для всех времён и культур архетипы.

В избирательных кампаниях мемы используются в целях высказывания тех позиций кандидата, которые вступают в конфликт с мнениями части электората или выходят за пределы существующих правил политкорректности. Так, например, в избирательной компании Д. Трампа используется мем лягушонка Пепе¹, который не боится говорить неприятные вещи об американской действительности, разоблачая «скучные, правильные и лживые» вещи, которые многократно повторяют либералы, интересы которых представляет Х. Клинтон.



11 сентября сын Дональда Трампа опубликовал в своём инстаграме картинку, которую, по его словам, ему прислал его друг. На шуточном изображении кандидат в президенты США и его сторонники были изображены в качестве героев фильма «Неудержимые». Но надпись «The Expendables» с оригинального постера была заменена на созвучную «The Deplorables» («жалкие, плачевные, скверные»).

¹ Лягушка Пепе — герой серии комиксов «Пацанский клуб», авторства Мэтта Фьюри. Персонаж лягушонка Пепе был придуман художником для комикса «Клуб парней» и должен был символизировать 20-летнего беззаботного молодого человека, однако позднее мультипликационный персонаж обрел собственную жизнь. Мем с Пепе, согласно легенде, придумали на 4chan, перевернув гримасу довольного лица. По словам самого создателя Пепе, художника Мэтта Фьюри, в начале нулевых он нарисовал лягушонка для своего комикса под названием «Клуб парней» (Boys' Club). Пепе должен был символизировать двадцатилетнего парня, который живёт вместе с тремя соседями, зависает на вечеринках, ест пиццу и устраивает пранки. Первое изображение Пепе, ставшее популярным в отрыве от комикса — картинка, на которой он с довольным выражением лица говорит «Feels good man» («Отлично чувствую себя, чувак»). По мнению Фьюри, изначально лягушонок символизировал расслабленность и нес положительный эмоциональный заряд.



Картинка стала своеобразным ответом на заявление Клинтон, о том, что половина сторонников Трампа — «a basket of deplorables» (группа скверных людей). Она привлекла внимание самой Клинтон, но совершить ответную атаку она решила не на изображённых на коллаже людей, а на Пепе-Трампа, стоящего за спиной у Дональда Трампа — одну из популярных вариаций мема о лягушонке Пепе. На официальном сайте Клинтон 13 сентября появился материал в формате вопрос-ответ, с помощью которого она связала Пепе с супремасизмом или «превосходством белых». Дело в том, что благодаря безымянной геймерской группировке, сопровождавшей расистские шутки картинкой с Пепе, лягушка стала ассоциироваться с движением за превосходство белой расы.

Идеологию Трампа действительно часто сравнивают с «превосходством белых», антисемитизмом и «белым национализмом» в связи с многочисленными высказываниями кандидата в президенты США о необходимости ограничить приток иммигрантов и мультикультурализм в США. Сам же Трамп после начала президентской кампании сделал имидж Пепе менее абстрактным: он начал символизировать всё, с чем сражаются «борцы за социальную справедливость». Дональд Трамп именно этот образ взял на вооружение.

В избирательной компании Д. Трампа мем лягушонка Пепе также выполняют известную роль трикстера (обманщик, ловкач), который готов противостоять опасностям и проблемам окружающего мира каким-нибудь необычным способом. В русском фольклоре таким трикстером является Иванушка-дурачек, в американском — Братец Кролик. Но новая эпоха создает новых героев, которые предстают в образах мемов и могут общаться с электоратом на понятном для него языке. Пример Д. Трампа показателен еще в одном отношении. Мемы могут жить своей собственной жизнью, мутировать, порождать новые ассоциации и чувства. Включение мемов в избирательный процесс является достаточно рискованным решением. Они могут

быть использованы политическими противниками в своих интересах. Тогда вместо привлечения электората образуется противоположный процесс, который может иметь решающее значение для всей избирательной кампании.

Использование интернет-мемов в президентской избирательной кампании – новая тенденция в американской политике. Любопытно будет проследить ее появление в России, тем более, что выборы Президента РФ уже не за горами.

УДК. 321.7

ББК. 66.2

Л.И. Евсева
Lidiya Evseeva
l.evseeva@mail.ru

Краудсорсинговые технологии в политической практике Crowdsourcing technologies in political practice

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

Подчеркивается актуальность влияния способов коммуникации на политическую реальность. Распространение интернет-технологий привело к появлению новых форм взаимодействия государства, общества и личности. Практика краудсорсинга открывает возможности совместной выработке политических решений.

Ключевые слова: информационные технологии, политическая реальность, сетевые коммуникации, краудсорсинг.

It emphasizes the relevance of the effect of the methods of communication on political reality. The spread of Internet technologies has led to the emergence of new forms of interaction between the state, society and the individual. The practice of crowdsourcing opens up the possibility of joint policymaking.

Keywords: information technology, the political reality, network communications, crowdsourcing

Вопрос о влиянии современных технологий и способов коммуникации на изменения в политической практике, представляется нам весьма важным и актуальным. Информационные технологии несут не просто изменения в общественном сознании, но и влияют на процесс взаимодействия власти и общества.

«Общество только кажется статичной суммой социальных институтов: в действительности оно ... возрождается или творчески воссоздается с помощью определенных актов коммуникативного характера, имеющих место между его членами» [1, с. 67].

Устойчивая вертикальная институциональная интеграция политических систем стала терять свой статус эффективной системы регуляции политических отношений. По мнению Д. Нейсбита растет влияние социальных и профессиональных сетей на принятие политических решений [2, с. 281]. Рост горизонтально интегриро-

ванных систем коммуникации позволил широкому слою населения участвовать в политике.

Реализация технологий Web 2.0 повышает интерес и усиливает инновационный потенциал граждан в сфере публичного управления. Совместная выработка политического решения властью и обществом может быть воплощена в практике краудсорсинга.

Так, в Исландии в 2012 г. пользователи социальных сетей Facebook и Twitter создали проект Конституции. В США обеспечение участия граждан в законотворчестве достигается через платформу PopVox, где они могут обсуждать, оценивать и высказывать свои предложения по рассматриваемым Конгрессом США законопроектам.

В Финляндии в 2012 г. запустили краудсорсинговую платформу Open Ministry, с помощью которой граждане смогут вносить новые законопроекты на парламентское голосование. Похожий сервис был реализован и в Великобритании (Jolitics).

В России единой краудсорсинговой платформы пока нет. Сетевые технологии на уровне федеральной власти получили широкое распространение в 2010-2011 гг. благодаря инициативам Д. Медведева. После посещения штаб-квартиры Twitter, Д. Медведев завел себе аккаунт в социальной сети, который регулярно обновляет до сих пор. Одной из самых крупных российских политических краудсорсинговых площадок является «Российская общественная инициатива» — это ресурс, с помощью которого граждане России, авторизованные через ЕСИА, могут выдвигать различные гражданские инициативы и голосовать за них.

Современная информационно-коммуникационная среда открывает новые возможности гражданского участия и контроля. По мнению специалистов, «эти коммуникативно-информационные технологии способствуют как развитию гражданского общества, так и выступают эффективным подспорьем реализации тоталитарных тенденций, криминала и терроризма тоже» [3].

Приобщение к новым информационным технологиям, с одной стороны, будет способствовать взаимопроникновению культур, а с другой – открывает для каждого сообщества и личности новые возможности самоидентификации [4]. Использование Интернет-коммуникаций в политике предоставляет широкие возможности акторам и является важным элементом демократизации политических институтов.

Литература

1. Tiggun. *Kybernetik und Revolte*. Zuerich – Berlin, 2007. P. 67.
2. Нейсбит Д. Мегатренды [Текст] / Д. Нейсбит. – М., 2003.
3. Тульчинский Г.Л. Проектно-сетевой социум, недоверие и проблема консолидации российского общества. URL: <http://fs.nashaucheba.ru/docs/46/index-6217001.html>.
4. Тимерманис И.Е., Евсеева Л.И., Шипунова О. Д. Коммуникативное пространство легитимации политической системы в условиях сетевого общества // Вестник российского государственного гуманитарного университета. 2015. №6. С.26-35.

Краудсорсинг – новая PR-технология XXI века Crowdsourcing – new PR-technology of XXI century

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

Краудсорсинг – одна из инновационных PR-технологий, которая предполагает новые правила выстраивания коммуникаций с общественностью. Профессиональные и социальные ресурсы общества получают возможность быть реализованы более эффективным способом. Интернет сделал эту PR-технологию дешевой и более доступной в различных областях знаний, т.к. она обеспечила доступ к информации огромному числу пользователей. Эти коммуникации приобретают глобальный характер.

Ключевые слова: краудсорсинг, PR-технология, информация, ресурсы, коммуникации.

Crowdsourcing is one of the innovative PR-technologies, which implies the new rules building communications with the public. Professional and social resources of the society have the opportunity to be implemented in a more effective way. The Internet has made this PR-technology cheaper and more accessible in the various fields of knowledge, because it provided access to information to the vast number of users. These communications have become global in nature.

Keywords: crowdsourcing, PR-technology, information, resources, communications.

Краудсорсинг – мобилизация индивидуальных ресурсов для достижения конкретных целей при использовании информационных технологий. Интернет сделал эту PR-технологию дешевой и доступной в десятках областях знаний, и она обеспечила доступ к информации огромному числу пользователей.

Термин «краудсорсинг» впервые появился в Англии и введен писателем Джеффом Хау в 2006 году. Определяющим принципом краудсорсинга можно считать принцип, в соответствии с которым неоплачиваемые или малооплачиваемые профессионалы и любители тратят свое свободное время на поиск решения различных проблем коммерческих и некоммерческих организаций. Д. Хау отмечал, что «общественный труд, общественное мнение при правильной организации могут оказаться куда более эффективными, чем труд корпоративный»

Главной функцией краудсорсинга является создание постоянной сети информационных связей как по всей стране, так и за ее пределами. Эти коммуникации приобретают глобальный характер и формируют информационно-коммуникативные потоки, которые позволяют найти и реализовать идеи решения проблем, опираясь на мнения и предложения широкого круга людей.

Популяризация идеи, которая лежит в основе краудсорсинга, началась еще до изобретения самого термина. Д.Шуровьески еще в 2004 году опубликовал книгу «Мудрость толпы», где подчеркивал, что при верно заданных условиях поиск ре-

шения какой-либо проблемы с использованием совокупных знаний большого количества людей может оказаться более эффективным, чем применение знаний и опыта небольшого количества профессионалов.

Ярким примером эффективности новой PR-технологии стало создание Википедии. Ее основатель – Д. Уэйлс, отмечал, что еще десять лет назад, когда он начинал говорить с людьми о создании новой сетевой энциклопедии, на него смотрели недоуменно. Но всего за одно десятилетие с начала нового века Википедия достигла аудитории величиной свыше 380 миллионов человек в месяц, это пятый по популярности сайт в мире.

В России этот инструмент PR-коммуникации в 2012 году успешно использовал «Сбербанк». С помощью проекта «Очередей.Нет!» были выявлены причины больших очередей в офисах, а в рамках проекта «Корпоративная социальная ответственность» попросили участников указать на общественные проблемы, которые необходимо решить. В каждом проекте участвовали сотни тысяч человек. Глава «Сбербанка» Г. Греф дал высокую оценку краудсорсинга как метода ценной связи с клиентами, экспертами и просто социально активными людьми, отмечая, что модернизация страны должна сопровождаться технологиями краудсорсинга.

У инновационной PR-технологии есть как плюсы, так и минусы. Несмотря на это, краудсорсинг имеет огромный потенциал для решения проблемных вопросов в различных сферах развития общества.

УДК 329.78
ББК 663(2Рос)6

А.А. Ефанов
Alexander Yefanov
yefanoff_91@mail.ru

Политическая идентификация молодежи посредством СМИ Political identification of the youth by means of the mass-media

*Оренбургский государственный педагогический университет
Orenburg State Pedagogical University*

В статье рассматриваются механизмы конструирования политической идентификации молодежи. Подчеркивается примат современных СМИ в данном процессе. Делаются выводы о социальных изменениях в результате формирования политической идентичности представителей молодого поколения.

Ключевые слова: молодежь, политическая идентификация, СМИ, А. Навальный, «навальновцы».

The article considers the mechanisms of political identification construction of the youth. The headship of the modern mass media in this process is stressed. Social changes as a result of political identity formation of young representatives are concluded.

Key words: youth, political identification, mass media, A. Navalny, «navalnovtsy».

В настоящее время «новые медиа» оказывают особое влияние на современную молодежь. Совмещая в себе образовательную, коммуникативную и досуговую функции, доступные в «экспресс-режиме», Интернет превращает молодое поколение в своего основного и постоянного потребителя. Свобода и общедоступность Всемирной сети побуждает трансформацию социального портрета представителя «поколения XXI века», преобразуя процесс его политической идентификации.

Для решения поставленной задачи – оценки социальных изменений в результате формирования политической идентичности молодежи – использовался метод контент-анализа. Был проведен сравнительный анализ отражения конструирования явления оппозиционной активности молодого поколения на полях телевидения и Интернета. Выборка осуществлялась на основе материалов информационных программ общественно-политических федеральных телеканалов (Первого канала («Новости», «Время»), ВГТРК («России 1», «России 24» («Вести»)) и НТВ («Сегодня»)), а также веб-ресурсов («постов» в социальных сетях «В Контакте» и «Facebook»). Исследование проводилось на материале сюжетов, вышедших в эфир с 2011 по 2013 годы.

Так, в 2011 году перед парламентскими выборами (которые были за три месяца до президентских) начался этап становления молодого «прогрессивного» гражданского общества, который сопровождался процессом выбора будущего «лидера» Новейшей России. В это время в поле политики возникли фигуры М. Прохорова и А. Навального. Если появление М. Прохорова в большей степени заинтересовало представителей так называемой «основы» общества – состоявшихся в жизни, преуспевающих адвокатов, экономистов, предпринимателей, деятелей культуры, – то фигура А. Навального привлекала внимание, в первую очередь, родившихся на закате советской эпохи или немногим позднее Августовского путча. На этом фоне возникает движение «навальновцев» – молодых людей (в основном жителей крупных городов), готовых следовать за своим лидером.

В свою очередь, «традиционные СМИ» (преимущественно телевидение) обратили особое внимание на конструирование оппозиционной активности общества (точнее, его отдельных групп), когда стали ставиться под сомнение сложившиеся политические стереотипы, что было представлено медиаконтролерами как прямая угроза социальному устройству страны (Рис. 1.1-1.3).

На основании проведенного контент-анализа было замечено, что данное явление конструируется на ряде полей (телевидения, Интернета, политики). Однако если в Интернет-пространстве из фигуры А. Навального создается образ «героя нашего времени», наделенного чертами идеального лидера прогрессивного государства, то с экранов телевизоров – основного агента медиавоздействия – он предстает как очередной оппозиционер, подвергаемый изрядной стигматизации, без особого упоминания о возрастных особенностях его сторонников.

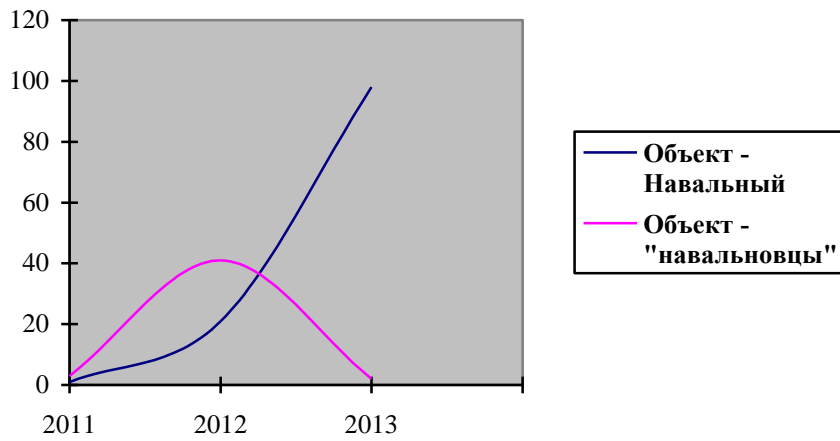


Рис. 1.1. Контекст и динамика освещения оппозиционной активности в эфире Первого канала.



Рис. 1.2. Контекст и динамика освещения оппозиционной активности в эфире ВГТРК («Россия 1», «Россия 24»).

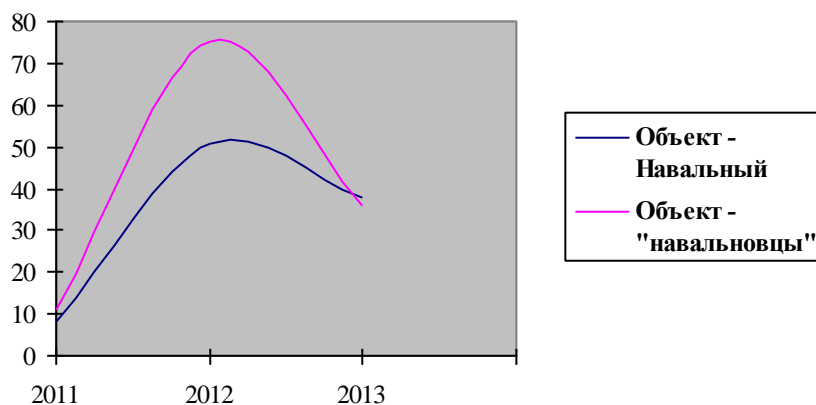


Рис. 1.3. Контекст и динамика освещения оппозиционной активности в эфире НТВ.

Если в эфире Первого канала (особенно в 2013 году), «России 1» и «России 24» основное внимание уделяется «нарушителю» (обыски в квартирах с различными обвинениями по «следам» крупных митингов, обвинения в хищении по делу о «Кировлесе», судопроизводство, обсуждения махинации с получением Навальным статуса адвоката), то в эфире НТВ делается акцент на политическую, а вместе с тем и социальную активность общества (точнее, его молодой прогрессивной части) – освещение акции «Солидарность» на Чистопрудном бульваре, событий на Болотной площади 10 декабря 2011 года, митинга «За честные выборы!», «мартовских протестов» в дни президентских выборов, серии «Маршей миллионов», «Народных гуляний», разгона «Марша свободы», митинга-концерта на проспекте Сахарова и других оппозиционных движений в поддержку А. Навального – как угрозы разрушения сложившихся идеологических границ.

Широкий общественный резонанс в дальнейшем побудил изменения на законодательном уровне. В 2012 году депутаты Государственной Думы рассмотрели и приняли Закон о митингах, увеличивающий штрафы за нарушения форм и методов выражения гражданских и политических позиций на публичных площадках.

Что касается социальных изменений, согласно результатам исследования Левада-Центра, в 2013 году наблюдается снижение уровня политической активности россиян [1], постепенно нивелируются протестные настроения в обществе, которые достигли своего пика к концу 2011 года. Вместе с тем можно констатировать падение интереса и к самой персоне А. Навального [2]: люди хорошо «наслышаны о нем», и эта позиция находится в 2013 году в абсолютном максимуме (чему, безусловно, способствовало конструирование медиа-образа «нового нигилиста», а также участие Навального в выборах за кресло мэра Москвы (40% от всех материалов в 2013 году)), однако намечается тенденция к сокращению числа «преданных союзников», кто постоянно следит за политической судьбой активиста.

Таким образом, движение «навальновцев» можно расценивать как паническое социальное настроение, которое не представляет угрозу для нравственного здоровья молодежи, а конструируется как аффективная реакция в отношении сохранения сложившихся социальных границ, «жизнеспособности общества» [3, с. 68], имеющей прямую зависимость от поддержания политической стабильности в стране.

Литература

1. Протестные настроения россиян // Аналитический Центр Юрия Левады, 2013. URL: <http://www.levada.ru/24-09-2013/protestnye-nastroeniya-rossiyan> (дата обращения: 29.10.2013).

2. Отношение к «Болотному делу», «Кировлесу» и акции Pussy Riot // Аналитический Центр Юрия Левады, 2013. URL: <http://www.levada.ru/12-09-2013/otnoshenie-k-bolotnomu-delu-kirovlesu-i-aktsii-pussy-riot> (дата обращения: 29.10.2013).

3. Ефанов, А.А. Структурная типологизация моральных паник как прецедентов социальной действительности // Вестник Бурятского государственного университета. Улан-Удэ: Издательство БГУ, 2014. № 6 (1). С. 65-69.

**Прецедентные феномены в телерекламе как средство
манипулятивного воздействия на сознание потребителя**
**Precedent phenomena in TV advertising as a means
of manipulative influence on the minds of consumers**

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

Современная телереклама отличается манипулятивной направленностью. Прецедентные феномены, используемые в рекламном сообщении, выступают как эффективное средство влияния на массовое сознание. Текст доклада посвящен анализу взаимодействия прецедентных феноменов с контекстом рекламного сообщения.

Ключевые слова: манипуляция сознанием, прецедентные феномены, реклама.

Precedent phenomena used in the advertising message, are an effective means of influence on mass consciousness. The thesis analyzes the interaction between precedent phenomena with the context of the advertising message.

Keywords: manipulation of consciousness, precedent phenomena, advertising message.

О манипулятивной направленности рекламы в настоящее время пишут многие исследователи [1]. Считается очевидным тот факт, что реклама носит характер скрытого управления массовым сознанием. Описывают приемы, тактики и стратегии, влияющие особым образом на поведение потенциального покупателя [2]. Под манипуляцией, как правило, понимается психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным [3 :25]. «Суть всех рекламных манипулятивных тактик сводится к выдвигению, акцентуации и укрупнению второстепенных фактов, которые должны сыграть основную роль в формировании нужного восприятия» [4:21]. Одним из наиболее эффективных приемов манипуляции в рекламе является использование прецедентных феноменов (ПФ).

Понятие прецедентности, введенное в обиход лингвистики Ю.Н. Карауловым, в дальнейшем стало объектом пристального изучения ученых (Д. Б. Гудкова, В. В. Красных, Ю.Е. Прохорова и др.). В данной работе применительно к рекламному дискурсу наиболее соответствующим представляется определение, данное Ю.Е. Прохоровым, согласно которому ПФ – это «вербализованный элемент экстравертивной фигуры коммуникации – дискурса, устойчиво эксплицируемый в прагматических целях и являющийся апелляцией к уже имеющейся в имплицитной форме аналогичному устойчивому элементу фигуры коммуникации – тексту или аналогичному устойчивому элементу фигуры коммуникации – действительности с целью экономии коммуникативных усилий и/или маркированности ситуации общения»

[5:155]. В художественном тексте ПФ выступает в качестве импульса порождения смыслов. В рекламе используется с целью активизации в сознании потребителя фоновых знаний, обладающих определенной культурной ценностью. Как правило, «в качестве прецедентных феноменов в рекламе наиболее часто выступают разговорные и фольклорные идиоматические выражения, имена, ситуации, тексты произведений литературы, музыки, кинематографа и телевидения» [6:113]. ПФ придают рекламному сообщению определенную значимость, т.к. отсылают к авторитетному источнику, позволяют сделать сообщение более информативным, емким и кратким. Если в художественном произведении ПФ актуализируют различные смысловые планы текста, выступают средством порождения смыслов, то функция ПФ в рекламе заключается в привлечении внимания к рекламируемому товару, с целью продажи, а сам ПФ может рассматриваться как эффективный прием влияния на сознание потребителя. При этом реклама избегает множественности интерпретаций.

Использование ПФ в рекламном дискурсе порой носит характер механического заимствования из художественного пространства, поскольку не учитываются связи ПФ с контекстом. Так, в телерекламе интернет-магазина Озон.ру услуга доставки купленного в интернете товара в любое место и время транслируется посредством песни «Я свободен» (в рекламе идет в трансформированном виде «Ты свободен»). Но глубокий смысл песенного текста отчетливо диссонирует с рекламной интенцией продемонстрировать удобный способ приобретения товаров. Рекламные ролики такого рода демонстрирует пренебрежительное отношение к культурным ценностям, а ПФ, используемые в неуместном контексте, характеризуются как «дискурсивные средства выражения языковой агрессии» [6:114]. Таким образом, понятие прецедентности, зародившееся в рамках теории интертекстуальности, применительно к рекламному дискурсу оборачивается банальным и тиражируемым приемом [6:116]. При этом использование ПФ в рекламном тексте, по мнению Ежовой Е.Н., лишает цитируемый артефакт глубины, делая его плоским и одномерным, поскольку реклама актуализирует лишь один из множества смысловых планов, присущих понятию ПФ в художественном дискурсе. «Вторичное означивание в рекламных текстах часто влечет за собой профанирование уже существующих артефактов культуры» [7:86].

Ролан Барт, описавший в своей работе структуру рекламного сообщения, отметил, что, помимо собственно рекламного компонента, текст должен содержать тот или иной образ, демонстрирующий связь мира вещей и духовного опыта человечества [8:237]. «Хорошее» рекламное сообщение, по мысли Р.Барта, «такое, где сгущена наиболее богатая риторика и с точностью (порой одним лишь словом) затрагиваются важнейшие мотивы человеческих грез, а тем самым достигается то мощное освобождение образов (или через образы), что характерно для поэзии» [там же]. По мнению Р. Барта, рекламное сообщение с помощью различных стилистических

приемов несет информацию о «целостности» мира. Именно такой рекламный текст способен «привлекать», не убеждая, но уже одной лишь своей привлекательностью побуждать к покупке» Барт [там же].

В этом смысле интересным представляется отечественный телевизионный рекламный ролик чая Greenfield (*Гармония внутри*), поскольку в данном случае рекламируемый товар – чай – выступает связующим звеном между миром вещей и миром смыслов. Метафора «Остановка- это тоже часть пути <...> к себе, своим берегам» представляет собой отсылку к названию автобиографического романа В. Набокова «Другие берега». В данном случае цитата не обнажена, а запрятана в глубь структуры сообщения. Это заставляет аудиторию «включаться в коммуникативную игру, связанную с отгадыванием различных по глубине слоев смысла. В этом случае на интертекстуальный диалог – диалог рекламного текста с цитируемым источником – наслаивается диалог контекстуальный – диалог между самим рекламным текстом и его реципиентом» [7:92].

Идея путешествия здесь интерпретируется через ситуацию вынужденного ожидания. Дана возможность анализа этой ситуации в двойном ключе. Звучащий текст («Ожидания часто случаются с нами в пути; и тогда можно просто ждать или...») иллюстрируется появлением на заднем плане видеоряда фигуры девушки, отвернувшейся от мира и лишенной возможности увидеть яркие картины жизни, в отличие от главной героини ролика (ее лицо дано крупным планом), которая является субъектом восприятия и как бы получает возможность пережить те же эмоции и чувства, что испытывают участники наблюдаемых ею ситуаций. В поле зрения героини попадают люди, олицетворяющие собой основные этапы жизни человека – детство, молодость, средний возраст, зрелость, что создает определенный смысловой эффект. Смена точки зрения (в прямом и переносном значении, т.к. и главная героиня, и девушка на заднем плане видеоряда смотрят в противоположные стороны) позволяет по-новому взглянуть на самые обычные ситуации, увидеть в них проявление жизни во всем ее многообразии, прислушаться к себе. Рекламируемый товар – чай – выступает как стимул принципиально нового взгляда на жизнь. Трансформированный ПФ – путешествие к себе, своим берегам (процесс познания самого себя) – иллюстрирует опыт приобщения к духовным ценностям через мир предметов (в данном случае через рекламируемый продукт – чай).

Представляется интересной попытка на примере данного ролика проследить взаимосвязь между качеством рекламного сообщения и объемами продаж рекламируемого товара (хотя, по мнению исследователей, подобная связь является опосредованной). Отметим, что «лидером чайного рынка в России является компания «Орими Трейд» (торговые марки Greenfield, TESS, «Принцесса Канди», «Принцесса Нури») <...> При этом изучение спроса показало, что максимально предпочитаемой в России торговой маркой чая является именно Greenfield – 25% респондентов, Ahmad – 22%, TESS – 5%, наименее предпочитаемой – «Принцесса Нури» – 4%»

[9:220]. Примечательно, что торговые марки Greenfield, TESS и «Принцесса Нури» принадлежат одной компании. Можно предположить, что максимальный спрос на чай Greenfield объясняется именно качеством, «привлекательностью» (по терминологии Р.Барта) рекламного сообщения. Интерес в этом отношении представляет реклама детского питания торговой марки *Фрутоняня*. Трансформированные ПФ, используемые в тексте рекламного сообщения («*Есть жизнь после брокколи!*»; «*Потому что на папе ответственность*») в сочетании со слоганом: «*Фрутоняня в помощь маме. И папе.*» сигнализируют об изменении гендерного стереотипа, согласно которому забота о маленьком ребенке является сферой исключительно женских обязанностей.

ПФ предстают важным средством манипулятивного воздействия телерекламы на массовое сознание. Современная реклама почти вся построена на приеме косвенной цитации. Эффективность данного приема и, в конечном итоге, способность рекламы стать «привлекательной» (термин Р.Барта) для потребителя зависит от того, насколько создателями рекламных текстов учитываются особенности взаимодействия ПФ с контекстом рекламного сообщения. Представляется возможным говорить о том, что творческий подход в процессе использования ПФ в рекламном дискурсе идет на смену прежнему способу произвольного заимствования ПФ из художественного пространства и помещения в рекламный контекст (не всегда уместный).

Литература

1. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. Днепропетровск, 2005.
2. Катенева И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Новосибирск, 2010.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., 1996.
4. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Екатеринбург, 2005.
5. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2006.
6. Высоцкая И.В. Прецедентные феномены в современной рекламе// Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского, 2011 №6 (2), с. 112-116.
7. Ежова Е.Н. Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве// Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. — Т.1. — 172 с. С.75-93.
8. Барт Р. Рекламное сообщение // Р. Барт. Мифологии. Изд-во Сабашниковых. М., 1996.
9. Мижужева С. А., Балашова М. В. Изучение потребительских предпочтений на рынке чая города Астрахани // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2010. № 2. С. 217-224.

**Изучение лозунгов 2006-2016 годов
в аспекте декларируемых ими ценностей
Valuables in slogans of 2006-2016**

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

Лозунги имеют идеологическое воздействие на члены общества. Они отражают определенные ценности. Поэтому их можно разделить на «материальные» и «идеальные» в зависимости от ценностей, которые они декларируют. В этой работе рассматриваются лозунги КПРФ за последние 10 лет. Они разделяются на «материальную» и «идеальную» группу, и определяются периоды времени, для которых характерны те или иные лозунги. Затем рассматриваются таким же образом предвыборные лозунги 2016 г и сравниваются с лозунгами КПРФ того же года.

Ключевые слова: лозунги, материальные ценности, идеальные ценности, предвыборные лозунги, общество.

Slogans have an ideological influence on members of our society. Some slogans reflects certain valuables. That is why they can be classified based on valuables they declare («real» or «ideal»). Slogans of the Communist party of the Russian Federation of 2006-2016 are considered in this article. They are grouped in «real» or «ideal» group. Then periods are define depending on which valuable is typical for them. After that the pre-election slogans of 2016 are considered the same way and compared with slogans of the Communist party of 2016.

Keywords: slogans, wealth, ideal values, pre-election slogans, society.

Значительное влияние лозунгов на общество в целом и человека в отдельности в разные периоды времени (то ли в переломные моменты истории, то ли в периоды поступательного развития) объясняет актуальность выбранной темы для работы.

Что такое лозунг? «Лозунг» – это призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачи или требования партии в определенный исторический момент [1].

К расцвету «эпохи лозунгов» в истории нашей страны относится послереволюционное время. «Вся власть – советам!» – вот основной призыв того периода. Если обратиться к истории, то одними из первых лозунгов можно назвать десять заповедей Божиих (возлюби Бога всем сердцем своим; не сотвори себе кумира; не произноси имя Господа напрасно; шесть дней работай, седьмой отдай Богу и т.д.)

Уже в Древней Греции и Риме начинают появляться политические лозунги, в Средневековье лозунги использовали для борьбы с еретиками и т.д. Спустя некоторое время появляется новый вид лозунгов, который называют слоганом (слоган – это рекламный девиз).

Таким образом, лозунги используются во всех сферах деятельности человека (политическая, экономическая, социальная, духовная), и их можно классифицировать в соответствии с областью применения (революционные, предвыборные, рекламные, морально-нравственные, гражданско-патриотические и другие).

Лозунги кратки (иногда 2-3 слова), но при правильном выборе лексического и синтаксического оформления они несут большую смысловую нагрузку. Давно научно известно, что слово имеет некоторую суггестивную (внушающую) силу. С.Г. Кара-Мурза пишет: «Язык как система понятий, слов (имен), в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения» [2, с. 27]. Поэтому умение рационально пользоваться ими так же важно, как и умение создавать их.

Вдобавок ко всему, содержательно политический лозунг может представлять собой декларацию определенных ценностей и апеллирование к ним. Другими словами, некоторые политические лозунги – это набор ценностей в символическом выражении.

Самое распространенное утверждение, что ценности – предмет интересов и потребностей человека [3]. Этими предметами может выступать все, что угодно, поэтому выделяют две группы ценностей [4, с. 73-74]: духовные (мысли, теории, идеи) и материальные (благоприятствуют жизни) (бывают простейшими (предметы быта, одежда, пища) и более высокого порядка (средства производства, орудие труда)).

Таким образом, цель работы – изучить изменение лозунгов за последние десять лет и определить какие ценности они декларируют.

Так как собрать все политические лозунги невозможно из-за плюрализма политических партий, для анализа были взяты лозунги одной из них (КПРФ) на ее официальном сайте [5]. Они использовались в предвыборных кампаниях, митингах и шествиях.

Исследуемые лозунги (с 2006 по 2016 гг.) были разделены на две группы: первая – лозунги, призывающие к материальным ценностям или отражающие их, а вторая – к идеальным.

Итак, в 2006 году преобладают лозунги с «идеальной идеей» («Война – войне! Мир – народам!», «Нет — варварству в XXI веке!», «Агрессию – пресечь! Агрессорам – восстановить разрушенное!»).

К 2007 году количество «материальных» лозунгов («Нет росту цен и тарифов!», «Даешь доступные цены на товары и предметы первой необходимости!», «Прогрессивный налог на роскошь – путь к снижению цен и тарифов!») сравнилось с количеством «идеальных» («Реформы для народа, а не народ для реформаторов!», «Самое эффективное управление экономикой – народная власть!», «Новый курс – новое правительство!»).

В 2008 году лидерство одержали «материальные» лозунги («Зарплаты и пенсии – не ниже прожиточного минимума!», «Оплата жилья и коммунальные услуги – не выше 10 % от совокупного дохода семьи!», «Леса, недра, природные ресурсы – под контроль народа!», «Налоговой уравниловке – нет! Сверхдоходам – прогрессивный налог!»).

Такая ситуация длится до 2011 года, когда снова количество «материальных» («Прогрессивный налог на роскошь – путь к снижению цен и тарифов!») и «идеальных» («Новый курс – новое правительство!») лозунгов сравнялось, после чего до 2015 года лидерство снова за «идеальными» («К реформам нужна голова», «Наш курс – труд, народовластие, социализм!», «Слава человеку труда!», «Наша цель – социализм!»).

Но с 2015 года снова в приоритете материальные ценности («Нищета народа – позор для страны!», «Индексацию пенсий – не ниже инфляции!», «Образование! Работа! Зарплата!», «Остановить рост цен и тарифов!», «Прогрессивный налог в жизнь!»).

К 2016 году «идеальные» лозунги («От обороны – к всенародному наступлению!», «Время требует перемен!») догоняют «материальные», но лидерство остается за «материальными» («Хватит кормить олигархов и казнокрадов!», «За кризис должны платить богатые!», «Власть народа – победа над бедностью!», «Прогрессивная шкала налогов – первый шаг к социальной справедливости!»).

Полученные данные наглядно удобно изобразить в виде Графика 1.



Недавно прошли выборы в Госдуму, которые состоялись 18 сентября 2016 года. Поэтому были рассмотрены и предвыборные лозунги разных партий и кандидатов в Государственную думу (они были собраны с агитационных листовок, газет, баннеров и т.д.). Здесь ситуация немного иная: хоть и встречались «материальные» при-

звы («Всю казну на производство!», «Деньги-заводам и фабрикам!», «Достойное жилье – каждой семье»), но больший вес имеют «идеальные» («За справедливость нужно бороться!», «Хватит унижать русских!», «Одни против всех!», «Голосуйте по совести!»), что не совпадает с лозунгами КПРФ (там в приоритете «материальные»).

Вывод. Таким образом, проанализировав данные, мы пришли к следующему выводу. Относительно КПРФ, лозунги, декларирующие материальные ценности, актуальны для 2007-2011 и 2015-2016 гг., а для лозунгов, декларирующих идеальные ценности, характерны такие периоды, как 2006, 2011-2014 гг. Это можно объяснить различными процессами, проходивших в этот период в России. Например, 2008 год известен экономическим кризисом, когда уже во второй половине 2008 года резко упал фондовый рынок. В 2009 году произошло снижение ВВП, которое превзошло свое докризисное значение только в 2011 году. В такой момент население интересуется собственное имущество, рабочее место, доходы и т.д. Поэтому, чтоб привлечь к себе людей, партия разрабатывает такую программу, где звучат лозунги о снижении цен и тарифов, социальных льготах и прочее, что, следовательно, является «материальными» лозунгами («Мы не хотим платить за ВАШ кризис!», «Нет росту цен на продукты питания!», «Зарплаты и пенсии – не ниже прожиточного минимума!»). А 2011-2013 гг. известны многократными массовыми политическими выступлениями граждан, начавшие после выборов в Государственную думу VI созыва 4 декабря 2011 года и продолжавшиеся после выборов президента 4 марта 2012 года. Митингующие заявили, что выборы совершались с нарушениями законодательства и массовыми фальсификациями. Одними из главных лозунгов того периода были «За честные выборы!», «Даешь честные выборы!». Поэтому «идеальные» лозунги превысили «материальные».

Но, как показали предвыборные лозунги 2016 года, одна партия не полностью отражает общие тенденции. Поэтому, чтоб определить общую зависимость или закономерность, необходимо рассмотреть весь спектр лозунгов.

Литература

1. Ярославцева А.Е. Лозунги нового времени // Филология: Вестник Томского государственного университета. – 2009. – №4(8). – [http://journals.tsu.ru/\(10.10.2016\)](http://journals.tsu.ru/(10.10.2016))
2. Кара-Мурза С. Г. Идеология и мать ее наука. М.: Алгоритм, 2002. – 137 с.
3. Ан С.В., Белинова О.А. Концептуализация ценности как философской категории //Философия: Вестник Кемеровского государственного университета. -2014. – №2(58). – [http://vestnik.kemsu.ru/\(10.10.2016\)](http://vestnik.kemsu.ru/(10.10.2016))
4. Баева Л.В. Ценностные основания индивидуального бытия: Опыт экзистенциальной аксиологии. М.: Прометей. МПГУ, 2003. – 240 с.
5. Официальный сайт Коммунистической партии Российской Федерации [Электронный ресурс]. – [https://kprf.ru/\(10.10.2016\)](https://kprf.ru/(10.10.2016))

Инстаграм как симулякр Instagram as simulacrum

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

В статье рассмотрены основные функции инстаграма и доказано наличие в них свойств, присущих симулякрам, основываясь на теории Жана Бодрийяра. Также проанализирован контент, который можно отнести к симулякрам, и рассмотрены причины его причастности к ним.

Ключевые слова: симулякр, инстаграм, фотографии, ретушь, селфи, лайк, комментарии, интернет.

The article describes the main instagram's features. Basing on Jean Baudrillard's theory it proves presence of the properties inherent to simulacra. Content also was analyzed and attributed to the simulacra. The reasons for it's involvement were also discussed.

Keywords: simulacrum, instagram, photo, retouching, selfie, like, comments, internet.

Цель работы: понять природу инстаграма, рассмотреть основные функции инстаграма и доказать наличие в них свойств, присущих симулякрам, основываясь на теории Жана Бодрийяра.

Рассмотрим понятие симулякр, под ним Жан Бодрийяру понимал образы, которые заменяют, а впоследствии, вытесняют реальность. Французский философ предлагает рассматривать симуляции как заключительный этап развития знака, в процессе которого он выделяет четыре ступени развития:

- 1 порядок — отражение базовой реальности. Класс копий — например, портретная фотография.
- 2 порядок — последующее искажение и маскировка данной реальности. Класс функциональных аналогий — например, резюме или грабли как функциональная аналогия руки.
- 3 порядок — подлог реальности и сокрытие непосредственного отсутствия реальности (где больше нет модели). Знак, скрывающий, что оригинала нет. Собственно, симулякр.
- 4 порядок — полная утрата всякой связи с реальностью, переход знака из строя обозначения (видимости) в строй симуляции, то есть обращение знака в собственный симулякр - знак, не скрывающий, что оригинала нет [1, с. 23].

История интернета как социально-психологического явления, влияющего на жизнедеятельность личности, достаточно молода. Однако это компенсируется высокими темпами развития вовлеченности людей в сеть и возрастанием влияния виртуального пространства на современное общество. На сегодняшний день, одним из самых востребованных интернет-ресурсов являются социальные сети. Найти молодых людей, не зарегистрированных хотя бы в одной из них, практически невозмож-

но. Отмечается увеличение как количества, так и разнообразия данных ресурсов. Занимаясь проблемой самопрезентации и стремления к публичности личности в сети [2], обратим внимание на социальную сеть Инстаграм. По своей сути это компьютерная программа, предполагающая размещение ее пользователями своих фотографий. На данный момент 500 миллионов активных пользователей ежедневно публикуют около 100 миллионов фотографий и ставят 4,2 миллиарда лайков [3]. Учитывая популярность данной социальной сети, проведем анализ некоторых составляющих инстаграма с точки зрения философии. В качестве объектов исследования используем первые 12 фотографий 15 популярных и 20 среднестатистических аккаунтов. В результате подсчетов было получено то, что фотографии, обработанные с помощью фильтров или каких-либо программных обеспечений составляют 67% от общего контента. Инстаграм от других социальных сетей отличает возможность редактировать фото и видео при этом не выходя из программы: пользователь может применять различные фильтры, обрезать нужную область фотографии, добавлять тени и использовать другие виды ретуши. Для выяснения причин её столь частого использования, рассмотрим два основных вида фото: документ и образ. Когда фотография является документом, она фиксирует конкретные особенности объекта. Соответственно, её ретушь может быть связана с удобством дальнейшего применения, чтения. Когда фотография является образом, она фиксирует общие черты, характерные для всех подобных объектов. Её основная цель – вызвать определенную реакцию и эмоции. Инстаграм используется именно для запечатления определенных образов, соответственно, пользователь, публикуя обработанное фото, стремится вызвать у своих подписчиков определенную реакцию. Рассмотрим основные причины редактирования фото:

- Выделение, исправление или сокрытие каких-либо внешних черт пользователя: фигура, определенные части тела, дефекты кожи. Для этого применяются различные программные обеспечения, самым известным из которых является Adobe Photoshop, многофункциональный графический редактор.
- Приукрашивание панорамных и пейзажных видов, которые осуществляются в основном за счет применения встроенных в инстаграм функций: фильтры, изменение резкости, контраст цветов, размытие и другое.
- Создание сюрреалистичных фотографий, ставшее популярным в последние годы. В инстаграме они получаются в результате дополнения фотографии мультяшными объектами и накладывания картинка на фото. Специально для упрощения обработок такого рода были созданы программные обеспечения Snapchat, Slingshot и др.

Подобные манипуляции ослабляют связь фото с реальностью, в том числе они могут изменить представление о действительности, что позволяет отнести обработанные фотографии ко второму, а иногда к третьему порядку симулякров.

Комментарий – это текст к какому-либо материалу, выражающий мнение автора. В комментариях (рис. 1) пользователи используют определенный стиль написания: неологизмы, устойчивые фразы и смайлы, присущие в основе своей инстаграму. Комментарии являются искаженной копией реального общения, следовательно, их можно отнести к симулякрам второго порядка.

В эпоху постмодерна невозможно разграничение реальности и знаков реально-го, поскольку знаковая симуляция повсеместна. Инстаграм как одно из ярких проявлений постмодернизма появляется в процессе симуляции реальности и будучи симулякрот становится несоотносимым с реальностью напрямую, а только посредством соотнесения с другими симулякрами, т.е. с другими социальными сетями.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула, 2013. С. 16-68
2. Козлова Н.С., Сушков И.Р. Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. # -http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Kozlova_Sushkov_Publicity-Self-Presentation (дата обращения 10.10.2016)
3. Число пользователей Instagram - <https://lenta.ru/news/2016/06/21/insta500/> (дата обращения 13.10.2016)
4. Ким М.А. Роль симулякра в современной культуре // Теория и практика общественного развития. 2013 № 11. С. 46-48

Секция 7. ЛИЧНОСТЬ В КОММУНИКАТИВНЫХ СРЕДАХ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

УДК 51-77

ББК 60

Л.П. Илиева*, С.Д. Илиев**, В.П. Казарян***
Liubov Ilieva, Stanimir Iliev, Valentina Kazaryan
ilieva.liubov@gmail.com, stani@imbm.bas.bg,
kazaryanvp@mail.ru

Личность и манипуляция в информационном обществе: кибернетико – синергетический подход Person and manipulation in the informational society: Cyber and synergetic approach

**Высшая Школы по телекоммуникации и почте, София, Болгария
University of Telecommunication and Posts, Sofia, Bulgaria*

***Институт Механики Академии Наук Болгарии, София, Болгария
Institute of Mechanics, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, Bulgaria*

****Московский Государственный Университет им. "М. В. Ломоносова"
Lomonosov Moscow State University*

На основе синтеза синергетического и подхода и теории игр конструируется модель коммуникации, в которой учтены идеи философии, психологии, кибернетики, теории систем. Выявляется роль аттракторных состояний, паттернов и целей как организующих факторов процессов восприятия и понятийного мышления. Определены возможности через них манипулятивно влиять на личностные характеристики.

Ключевые слова: модели коммуникации, манипуляция, качественная информация, кодирование-декодирование, тезаурус

We create the model of communication based on the synthesis of the synergetic approach and games theory, taking into account some principal ideas of philosophy, psychology and the theory of systems. We specify the role of attractional states, patterns and purposes as principal factors in the process of perception and thinking. We specify the possibility to use these factors in order to manipulate personal characteristics.

Keywords: quality information, model of communication, manipulation, coding, decoding, thesaurus

Информационные технологии стали очень мощным средством управления и манипуляции сознанием, как отдельной личности, так и обществом в целом. Разработка и применение методов влияния и манипулирования опережает развитие научного познания и рациональной аргументации. Это ведет к тому, что увеличивает дисбаланс между психологическим манипулятивным воздействием на личность и ее рациональным мировосприятием. Более того, развитие механизмов манипуляции опережает научное осознание их основ и анализ допустимости их применения.

Чтобы понять, как происходит манипулирование личностью в процессе коммуникации, в модели коммуникации необходимо включить специфику механизма осмысливания личностью.

Коммуникационный компонент присутствует во всех сферах деятельности человека, поэтому очень непросто выявить механизм и характер манипуляционного воздействия на личность. В теории коммуникации необходимо учитывать специфику познания как результата процесса коммуникации человека с природой, межличностной и авто-коммуникации. Следствием существования множества недостаточно связанных моделей коммуникации, направленных на описание различных аспектов коммуникативной реальности, является не очень четкое общее представление об элементах коммуникативного акта. При анализе коммуникации очень часто сглаживают манипулятивный компонент информационного поля. Акцент исследования ставится, скорее, на синтаксический и семантический аспект сообщений (данные, сведения, знания фактов, событий), а прагматический аспект сводится, прежде всего, к личностной дешифровке, к пониманию.

Субъективная проекция коммуникационного процесса, которую осуществляет индивид, объясняет манипулятивность на уровне понимания сообщений. Для того, чтобы создать модель, которая описывала бы этот процесс, недостаточен подход Шеннона, который использует событийную теоретико-множественную базу элементов (формирующих фазовое пространство сигналов), и явно связан, прежде всего, с синтаксическим аспектом информации. В своей модели коммуникации Шрейдер рассматривает тезаурус как семантический элемент. Если мы добавим тезаурус к модели манипулирования, то это позволит оценить ценностный аспект семантической информации. Однако, появление тезауруса ставит с новой остротой проблему придания высказыванию смысла (осмысливание, наделение смыслом). К проблематике смысла сигналов добавляется вопрос смысловой нагрузки самого тезауруса. Для понимания коммуникации перспективно использовать модели, в которых учитывается процесс формирования знаковых систем. Таковыми являются сложно-системные, синергетические модели. По отношению к коммуникации модели такого типа разработаны Хакеном [1] и Луманом [2]. Хакен выделяет аттракторные состояния в качестве базовых смысловых единиц, а Луман обращает внимание на роль циркуляции сообщений при установлении упорядоченных состояний информационного поля. При таком понимании информация оказывается связанной с дифференциацией, изменяющей состояние системы. Прагматика в синергетической модели Лумана, представленная через синтез трех компонентов: информации, сообщения и понимания, - остается неформализованной. В модели Хакена прагматика учитывается через соотношение с аттракторным состоянием числовой величины, которая выражает степень значимости данного состояния (через них оценивается ценность информации, а она – в свою очередь определяется так: после получения

сигнала остается ли данная система в охвате того аттракторного состояния, в котором она находилась до получения сигнала или переходит в поле притяжения другого аттрактора). Открытым остается вопрос о том, какие личностные механизмы определяют степени значимости и качества информации.

В теории игр и кибернетике возникает понятие цели, для достижения которой нужна информация, информация получает прагматический аспект, обосновывается ее ценность. А. А. Харкевич [3] указал, что ценность информации может выражаться через приращение вероятности достижения цели. При этом, как замечает он, „одна и та же информация может иметь различную ценность, если ее рассматривать с точки зрения использования для различных целей“. В математической теории игр и исследовании операций с учетом целей разработаны модели различных систем, в том числе и иерархических, при разработке моделей учтены цели. Значение понятия „цель“ отличается от повседневного значения. В коммуникативном процессе у каждого человека есть цель. В своей модели коммуникации Г. Лассуэлл предполагает изучение процесса коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы: кто? С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает влияние на какую аудиторию? С каким результатом? Вопрос „С каким намерением?“ является ключевым. Только уяснив истинную цель коммуникации, можно говорить о подборе адекватных этой цели средств, о выборе целевой аудитории и т.д. Цель является наиболее важным компонентом в оперировании человека с информационными процессами. Исследования коры головного мозга показали, что префронтальная кора связана с формированием целей и задач, она также ответственна за оценивание действий как успешных или неудачных относительно намерений [4].

При формализации прагматики коммуникации в синергетические модели, описывающие формирование смысла, нужно явно включить понятие „цель“. Для этого в [5,6] динамическую систему модели Хакена нужно добавить компоненты, которые способны учитывать тот факт, что некоторые элементы способны самостоятельно анализировать ситуацию и адекватно действовать для достижения собственных целей. Субъект, с присущими ему особенностями поведения, множеством целей и желаний (в том числе и противоречивых), возможностями оценки ситуации, становится элементом сложной синергетической системы. Определим некоторые переменные фазового пространства как управляющие, а субъекты будем идентифицировать через возможность изменять значения части этих переменных. Каждый такой активный элемент стремится к тому, чтобы благодаря этой его способности изменять значения управляющих параметров, динамическая система находилась в периметре желаемого им аттракторного состояния. Желание каждого элемента и есть его цель в типичной ситуации в теории игр. Таким образом, показатели значимости аттракторных состояний в модели Хакена получают естественную интерпре-

тацию "функции выигрышей" для управляющего элемента (в терминах теории игр). Правда, каждый активный элемент связывает с аттракторными состояниями свою функцию выигрыша (поскольку нахождение системы в периметре данного аттрактора приносит каждому активному элементу различную „прибыль“). Изменение управляющих параметров связано с передачей информации в фазовом пространстве. Анализируя изменения, которые появились в системе в результате его действий, активный элемент локализует аттракторные состояния. В само организующейся системе множество аттракторных состояний связано с действиями активных элементов, а значит – и с их целями. Цель идентифицирует динамику с аттрактора.

Каждый из активных элементов самостоятельно оценивает качество информации в зависимости от того, как информация приближает его к аттракторному состоянию, которое представляет интерес именно для него [5]. При этом вместо критериев Харкевича можно использовать величину гарантированного выигрыша до получения информации и после. В общем случае функции выигрыша разных активных элементов не будут одинаковыми. Поэтому сообщение будет иметь разную ценность для отправителя данного сообщения и для его получателя. Часто увеличение выигрыша данного субъекта связано с уменьшением выигрышей других. Коммуникация будет неманипулятивной, если все активные элементы будут вести себя так, чтобы целью их поведения было получение ими их гарантированного выигрыша, и только. В реальной жизни такая ситуация практически невозможна, так как гарантированный выигрыш обычно намного меньше максимально возможного в случае успешного манипулятивного поведения. Тот, кто решился отойти от стратегии гарантированного выигрыша, должен вводить в заблуждение остальных участников коммуникационного процесса так, чтобы они не мешали ему – то есть как бы не реагировали на его отклонение от правила игры гарантированного выигрыша. Деманипулятивная практика основана на выявлении активных элементов и их целей (определяющих их поведение).

В предложенной нами синергетико-кибернетической модели одновременно формируются синтаксический, семантический и прагматический аспект коммуникации. В этой модели сообщения затрагивают поведение всех активных элементов и связаны с их целями. Если мы хотим оперировать представлением о качестве информации, то в содержание термина „информация“ нужно включить проявления целевых установок отправителя и получателя сообщения. Предоставление информации таким образом, чтобы скрыть зависимость данной информации от целей отправителя, есть манипуляция.

В модели коммуникации именно аттракторные состояния являются тем конечным множеством меток, посредством которого идентифицируются единичные образования. При этом динамика, процесс (связанный с поведением и идентификацией единичного объекта), соотносится со статикой, с предельным аттракторным со-

стоянием, к которому процесс стремится. Для того, чтобы имело место придание смысла, необходим процесс и цель, связанная с этим процессом. Идентификация обособленностей связана с целями активных элементов и их возможностью изменять величины фазовых переменных. В случае синергетической проекции модели, переходящей в разработку Хакена [1], теряется связь обособленностей с целями, хотя процесс их формирования будет идентичным, как например, описанный Хакеном в общих чертах многоэтапный процесс распознавания образов. Как указано в [1], „на первом этапе образ воспринимается на глобальном уровне, на котором возможны переходы из начального состояния в несколько аттракторов. Затем включается сенсорная система, позволяющая учесть дополнительные особенности изображения и тем самым выбрать более детализированное множество аттракторов“. Согласно Хакену, „такой подход позволяет нам объяснить, почему при распознавании образов человеком даже прерывистая контурная линия достраивается, и человек „видит“ сплошной контур“. Аттракторный подход позволяет выявить специфику формирования личностью основных компонентов мировосприятия, благодаря которым манипуляция становится возможной. Эти компоненты не достаточно ясно выявлены в традиционном подходе распознавания „через разложение на элементарные составляющие, или характерные черты“ [1]. В процессе восприятия времяовое развертывание динамического образа идентифицируется через аттракторные состояния – паттерны. При дальнейшей обработке образ соотносится человеком с системой знаков, которые являются функцией паттернов, формирующих понятийную систему. При направленности внимания на предмет, в привычной ситуации нам кажется, что мы мгновенно связываем его с определенным понятием. Мы не отдаем себе отчета в том, что происходит целая вереница промежуточных процессов, которые происходят на несознательном уровне и являются для нас автоматическими.

Идентификация объекта восприятия посредством понятия, определяет цель, процесс, включительно на базе прошлого опыта. То есть этот процесс не ограничен только настоящим, он включает и прошлое, и будущее, будучи направленным на аттрактор, как состояние, к которому этот процесс стремится. По отношению к воспринимаемому образу понятие содержит воображаемый фактор, нереальный компонент, (и по времени и по пространству). На уровне воображения человек приобретает способность манипулировать образами, трансформировать их, приобретает способность формировать видение возможного будущего. Как указано в [4] эти „психические образы будущего становятся содержанием нашей памяти; таким образом формируется память о будущем“ (эти когнитивные способности зависят от лобных долей и развиваются вместе с ними [4]). Наличие воображаемого элемента в переходе от образа к понятию и связанность понятий с целями активных элементов в системе определяет возможность манипуляции, а ее специфика – методы манипуляции.

В ситуации понятийного, вербального понимания [6] может частично происходить обратный процесс – слово связывается с набором паттернов, посредством которых формируется виртуальное, воображаемое восприятие как динамический процесс, связанный с идентификацией единичного объекта. Статичное понятие трансформируется в целый процесс на уровне психического времени, в ходе этого процесса выявляется обособленность. Во времени разворачивании важна динамика предыдущих восприятий этого единичного объекта. То есть на уровне вербального понимания актуализируются процессы подобные тем, которые имели место на промежуточных этапах восприятия. В обоих случаях познавательные процессы, связанные с аттракторными состояниями, происходят неосознанно, на допонятийном уровне. Сознание манипулируется через вариации паттернов в структуре сообщения. Сознание манипулируется скрыто таким образом, что возможности его рациональной защиты в принципе ограничены (при зрительном восприятии образа такими являются, например, „зрительные иллюзии“, „фокусы“; при вербальном – примером является психотерапия Эриксона). В пропаганде и рекламе задается разбросанное множество „ключевых“ (мозаика) сигналов, важных для получателя, при интеграции которых формируется новое представление, несоответствующее реальному состоянию. Поскольку активные элементы, как правило, не придерживаются стратегии гарантированного выигрыша, в коммуникации весьма весом манипулятивный элемент. Он увеличивает долю „воображаемой, нереальной“ части, которая всегда присутствует в коммуникации, создавая новые аттракторные состояния, новые управляемые фазовые переменные, связанные с новыми целями активных элементов, с их манипулятивными действиями. Вследствие увеличения неявного манипулятивного воздействия увеличивается дистанция между действительным миром, в котором мы живем, и воображаемым, в котором определяется наше поведение, уменьшаются возможности личности в осознании действительных процессов в физическом мире. Человек все больше и больше живет в психологическом времени в мире нереальных представлений. Наличие большого диапазона воображаемого создает предпосылки для расслоения общества и сужает возможности выхода человека из такого круга.

Литература

1. Хакен Г. Информация и самоорганизация. Макроскопический подход к сложным системам / М.: Мир, 1991.
2. Луман Н. Медиа коммуникации. / М., Логос. 2005.
3. Харкевич А.А. О ценности информации // Проблемы кибернетики, Вып. 4, М., 1960. С. 53-57
4. Голдберг Э. Управляющий мозг: Лобные доли, лидерство и цивилизация / М., Смысл, 2003.
5. Илиев С.Д. Логические структуры в сложных системах // Вестник международного института А. Богданова, 6, 2001.

6. Илиева Л.П., Илиев С.Д., Казарян В.П. Смысловые единицы текста как временивые обособленности // Пространство и Время. 2015. Т. 10. № 1.

УДК 17.021.2
ББК 87.212.2

Н.А. Соколова
Nina Sokolova
alonsa@inbox.ru

Манипуляция сознанием и интеграция эго Influence on consciousness and Ego-integrity

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

В данной статье анализируются технологии манипуляции сознанием и поведением человека, а также способ универсальной защиты от манипуляции – интеграция эго – предполагающий осознанность, волевое поведение, внутреннюю гармонию личности.

Ключевые слова: манипуляция сознанием, методы манипулятивного воздействия, скрытое управление, личность, личностное развитие, эго-интеграция.

In the article there is analysis of different technologies of influence the mind and universal protection method from it – Ego-integrity (awareness, volitional behavior, inward harmony).

Keywords: influence on consciousness, methods of influence the mind, hidden management, personality, personal development, Ego-integrity.

Эго-интеграция – термин психологии Эрика Эриксона, обозначающий высшую степень личностного развития, на которой центр принятия решений находится в самом человеке, характеризующемся сильной волей, хорошей рефлексией, стремлением опираться в поведении и мышлении, прежде всего, на самого себя.

Об интеграции также писал Карл-Густав Юнг, подразумевая под ней состояние согласованности всех аспектов личности, в том числе, принятия ей собственного бессознательного (интеграция Тени).

Интегрированная личность – идеал стремлений личностного развития, самореализации человека, достигшего как внутренней душевной гармонии, так и гармоничных отношений с окружающим миром. Достигают этого идеала очень и очень немногие. Чем дальше отстоит человек от данного идеала, тем легче манипулировать его сознанием, а через него – и поведением.

Сущность любых манипулятивных технологий сводится к руководству человеком извне, к подчинению его воли, к замещению его собственных ценностей стремлениями, целями манипулятора. Последний пренебрегает интересами манипулируемого, превращая его из субъекта деятельности в объект, средство исполнения собственных желаний.

Стоит отметить, что и манипулятор далек от идеала интегрированной личности, так как добивается собственных целей не с помощью равноправного сотрудничест-

ва с окружающими, а путем использования их слабостей, путем обмана или сокрытия существенной части информации сокрытия, с помощью ограничения свободы человека. За это ему часто приходится расплачиваться потерей доверия со стороны других людей, жизнью в состоянии внутренней дисгармонии (в силу непредсказуемости действий манипулируемых, которые могут внезапно «прозреть» и включить собственную волю, начать отстаивать свои интересы – вопреки ожиданиям манипулятора), а в ряде случаев – психосоматическими заболеваниями, возникающими вследствие рассогласования между бессознательным порывами и – порой столь же бессознательными – укорами совести [4, с. 165 – 166].

Проанализировав все многообразие технологий манипуляции сознанием, можно выделить следующие.

1. Игра на человеческих слабостях: жажде легкой наживы (на этом, например, была основана деятельность «МММ», убедивших вкладчиков в быстром увеличении их денежных взносов); чувстве избранности (когда человеку делают «уникальное предложение» в силу каких-то его «особых заслуг» и дополнительно просят не сообщать окружающим об этом предложении); чувстве соперничества (когда жертву вовлекают в конкурентную борьбу с другими людьми с целью направления его внимания и вызова интереса к ненужному товару или услуге, которые тем не менее приобретают ценность в его глазах) и т.п.

2. Создание дисбаланса между образом идеального Я человека и реальностью. «Сначала пропагандист преднамеренно пробуждает у человека ощущение диссонанса, угрожая его чувству собственного достоинства – например, заставляя испытывать вину за что-то, пробуждая стыд или ощущение неполноценности, ставя его в положение лицемера или человека, не держащего слова. Затем пропагандист предлагает решение, способ снижения этого диссонанса – согласие с любым требованием, которое он имеет в виду» [1, с. 87 – 88]. Чтобы снизить стресс от когнитивного диссонанса, манипулируемый чаще всего соглашается.

3. Создание иллюзии нехватки времени для принятия решения в сочетании со скрыванием части значимой информации (зная которую жертва не приняла бы желаемого для манипулятора решения). Так, например, многие акции и специальные предложения имеют очень ограниченный срок, в течение которого ими можно воспользоваться. Боясь упустить свой шанс, жертва торопится оплатить товар или услугу, не трат времени на выяснение альтернативных вариантов.

4. Создание манипулятором имиджа более информированного, компетентного, авторитетного человека. Так, представившись по телефону как сотрудник правоохранительных органов, манипулятор может выведать информацию, которую при других условиях человек предпочел бы скрыть. Или ссылкой на авторитетный источник (современные научные разработки, обещание начальства, мнение эксперта в какой-либо области) манипулятор стремится добиться нужного ему решения довер-

чивой жертвы. В данном случае помощником манипулятора может также выступить потребность жертвы в руководстве извне, желание переложить с себя ответственность за принятие решения.

5. Игра на сложившихся стереотипах, ожиданиях. Так, например, привыкнув давать собственные данные сотрудникам банка, человек может доверчиво продиктовать конфиденциальную информацию, содержащую данные, которые дадут возможность злоумышленнику снять деньги с банковского счета жертвы. Или, создавая видимость логической аргументации, манипулятор способен вынудить человека оказать ему услугу, которую тот не стал бы оказывать при обычных условиях. «Согласно одному широко известному принципу человеческого поведения, когда мы просим кого-нибудь сделать нам одолжение, мы добиваемся большего успеха, если предоставляем причину», – пишет Р. Чалдини [6, с. 17]. Он поставил психологический эксперимент, в ходе которого одна и та же женщина походила к группе людей и просила их пропустить ее без очереди, чтобы сделать копии документов. В первом случае она получила больше отказов, чем во втором. Единственной чертой, которой отличалось ее поведение во втором случае было то, что она, озвучивала свою просьбу, добавляя союзные слова «потому что». Она просила пропустить ее вне очереди, потому что она торопится. Несмотря на то, что данная фраза ничего не прибавляла к просьбе, кроме видимости аргументации, окружающие шли ей навстречу.

6. Создание диссонанса между ожиданиями (порой искусственно созданными) и действительностью (точнее – ее искаженным образом). Манипулятор использует это состояние неопределенности («внутренних качелей»), в котором находится жертва, чтобы «протянуть ему руку помощи», склонив к действиям, выгодным только манипулятору.

7. Создание атмосферы сильного эмоционального возбуждения, затрудняющего рациональное мышление. Так, например, согласно Г. Лебону, чтобы завладеть вниманием толпы и повлечь ее за собой, лидер должен воздействовать на ее эмоциональную сферу [3, с.184].

В качестве примера, объединяющего шестую и седьмую технологии, можно привести следующий. Манипулятор звонит жертве (обычно – пожилому человеку) и сообщает, что в современной научной лаборатории (апелляция к авторитету) создана новая методика тестирования здоровья человека по голосу. Предлагает бесплатно (используется жажда к легкой наживе) воспользоваться этой методикой в процессе телефонного разговора для определения болезни, о которой, может быть, не подозревает данный пожилой человек. Путем нескольких наводящих вопросов у «пациента» выясняют, какие проблемы со здоровьем он испытывает в настоящее время и в соответствии с этим ставят «диагноз»: ему осталось жить несколько часов (иллюзия нехватки времени). Вот-вот в одном из его сосудов оторвется

тромб. И тут же предлагают спасти «пациента» от неминуемой гибели: подъехать за ним, отвезти в больницу и там – за определенную плату рассосать тромб. Некоторые жертвы соглашаются.

8. Создание новых потребностей с целью их удовлетворения. Благодаря таким искусственно созданным потребностям, например, современная молодежь покупает новейшие модели смартфонов (часто – одного и того же бренда), стремясь постоянно находиться «на связи», следить за новостями сетевых друзей и т.д.

9. Согласно Ф. Зимбардо и М. Ляйппе [2, с. 142 – 143], чтобы оказать на человека психологическое влияние, надо задать ему новые установки, как бы «перепрошить» его самовосприятие, самоопределение. Для этого можно вынудить его к поведению, противоречащему исходным установкам или поставить жертву в положение, при котором она публично выскажет идеи, противоположные собственным убеждениям, сыграет роль, не характерную для данного человека в жизни. Если при этом манипулятору удастся добиться, чтобы жертва считала такое поведение исключительно добровольным, следствием будет изменение изначальных установок, самоатрибуции жертвы.

10. Манипулятор стремится контролировать поступающую к жертве информацию: он может частично или полностью исказить ее, скрыть часть информации, акцентировав внимание на нужных ему аспектах, перегрузить информацией с целью запутать человека или ослабить его когнитивные возможности, отвлечь внимание от действительно важных деталей; однообразно или разнообразно повторять одни и те же информационные блоки с целью вызвать привыкание и тем самым большее доверие к необходимым ему моментам.

Защититься от абсолютно всех возможных манипуляций – задача непосильная для современного человека. Существует ряд технологий, создающих условия для переплавки практически любой личности: см. описание вербовки в деструктивные секты [5] или анализ Б. Беттельхейма методов трансформации человеческой личности в концентрационном лагере [7]. Отличие интегрированной личности в том, что она способна гораздо быстрее опознать угрожающие ее целостности ситуации и постараться избежать их. Происходит это благодаря большей осознанности. Осознанности собственных слабостей и стремления их устранить. Осознанности собственной ответственности за свои поступки, нежелания перекладывать эту ответственность на кого бы то и было. Большой осознанности собственных установок, ценностей и мотивов поведения, а также готовности их отстаивать, даже соглашаясь на менее выгодные для себя условия существования. Благодаря самоуважению и стремлению во что бы то ни стало сохранить чувство собственного достоинства. А также благодаря волевому поведению, при котором человек опирается при принятии решения на самого себя, свои цели, желания, интересы, а не полагается на волю

случая или помощь извне. Соответственно, интеграция эго – лучшая защита от манипуляции.

Литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2008.
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2011.
3. Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Академический проект, 2014.
4. Литвак М. Командовать или подчиняться? – М.: Феникс, 2004.
5. Лири Т., Стюарт М. и др. Технологии изменения сознания в деструктивных культурах СПб.: Экслибрис, 2002.
6. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2009.
7. Bettelheim B. The Informed Heart. – NY: Penguin books, 1991.

УДК 195.9.01

ББК 88.37

В. Рябухина
Victoria Ryabukhina
vicennea@bk.ru

Психодинамика в театре и межличностной коммуникации Psychodynamics in Art and Interpersonal Communication

*Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I, Санкт-Петербург
Petersburg State Transport University of Emperor Alexander I*

В статье раскрывается идея психодинамической коммуникации, в том числе психодинамики великого русского режиссера Константина Станиславского. Акцент делается на Школу Психодинамики, которая рассматривает социальное взаимодействие через призму культуры, типологий личностей и коммуникативной обстановки, включающей функции зеркальных клеток и факторы, диктующие поведение человека, которые можно проанализировать через меметику. Объясняется так же и работа Шестого канала коммуникации – инретактивного, энергоинформационного, эмоционально-интуитивного канала впечатления, который является результатом психофизических процессов. Эффект достигается в результате интеграции пяти чувств – пяти каналов в новое проявление, где интерактивность происходит на уровне впечатления.

Ключевые слова: психодинамика, Станиславский, Шестой канал, зеркальные клетки, тип личности, коммуникативная обстановка, эннеаграмма, энерго-информация, мемы, меметика, информация, передача информации.

The article explains the idea of psychodynamic communication, including psychodynamics of the Great Russian theater developer Konstantin Stanislavsky. The focal theme of the article is psychodynamic communication. The article explains its features, including the fact that the psychodynamic school sees, that social interaction occurs through the prism of culture, personality types and communicative milieu that includes a mirror cell functioning, which is evolutionary psychological factor. The cultural factors, which dictate human behavior can be analyzed by means of science which is called memetics. The article also explains so called the

”sixth channel communication”, the emergence result of mental and physical processes derived from interaction of energy, emotional and intuitive processes which are led by human's 5 senses.

Keywords: Psychodynamics, Stanislavsky, the sixth channel, mirror cells, personality type, communicative milieu, Enneagram, energy-information, memes, memetics, information, communication.

Психодинамика – направление в психологии, которое подчеркивает изучение психологических сил, лежащих в основе человеческого поведения: чувства и эмоции. Цель психодинамической коммуникации – достичь нужного коммуникативного контакта с партнером. Психодинамика изучает и те качества, которые делают явление больше, чем сумма его элементов. Сегодня психодинамика представляет собой развивающееся многопрофильное поле, где анализируют и изучают человеческий процесс мышления, а также характер реагирования и влияния. Исследования в этой области дает возможность применения психодинамики в ряде направлений, в том числе:

1. Понимание и предвидение ряда конкретных сознательных и бессознательных ответов на конкретные сенсорные входы, как например, форма, символ, цвет, текстура, тон, звук и т.д.);

2. Использование естественных коммуникативных характеристик движения человека и примитивных жестов для получения эффекта конкретного состояния разума и тела;

3. Понимание и использование потенциала разума и чувств для непосредственного влияния на физиологические реакции и биологические изменения.

Мое применение психодинамики включает новые знания воздействия культуры на индивидуума, так называемой науки меметики, и новые знания в микробиологии.

Эрнст Брюкке, профессор Венского университета, учитель Зигмунда Фрейда, был одним из ранних разработчиков психодинамики. Зигмунд Фрейд был первым, создавшим динамическую концепцию психики. Психоанализ тоже является динамическим. Но Фрейд и его последователи не смогли создать динамическую модель типологий личности: при объяснении функций типов личности по Фрейду (Ид, Эго и Суперэго) мы не сможем показать отношения одного с двумя другими на уровне функционирования разума. Однако существует одна психодинамическая модель типологий личностей и называется она «модерн – эннеаграмма». Эта модель очень полезна в изучении навыков человеческой коммуникации.

Сама по себе Эннеаграмма является универсальным шаблоном, известным из антропологии, который на протяжении своей истории был использован во многих направлениях для разных целей. С 1970 года её применяют от анализа музыки до анализа различного рода типологий личностей. Она не является просто независимой теорией, это инструмент, который может быть использован для описания связей между элементами любой динамической системы. Когда мы говорим об Эннеа-

грамме, очень важно, определить, какому направлению она предназначена служить. Я применяю ее в психодинамической коммуникации.

Психодинамика Станиславского

В России психодинамика имеет свои корни от великого русского режиссер Константин Сергеевич Станиславского. Его психодинамическая система дала много инструментов правильной коммуникации. В конце 1920-х и начале 30-х, когда искусство в советских государствах рассматривалась как наука, а наука рассматривалась как искусство, комбинация Павлов – Станиславский принесла теорию психофизических действий, которая стала основой современной Системы Станиславского. Позже, в руках Павла Васильевича Симонова (*российский психофизиолог, биофизик и психолог, академик РАН, доктор медицинских наук профессор, Лауреат Государственной премии СССР за создание и разработку методов диагностики и прогнозирования состояния мозга человека*) она приобрела основу для нового понимания динамики и процесса психического и эмоционального отклика.

Станиславский рассматривал творчество актера как органическое слияние психических и физических процессов, взаимно определяющих друг друга. Теория психофизических действий Станиславского предполагает, что в каждом физическом действии, если оно не является чисто механическим, скрывается какое-либо внутреннее действие, какое-либо чувство. Это как две части уровня жизни: внутренняя и внешняя. Они связаны между собой: общая цель объединяет и укрепляет их. Система Станиславского является прогрессивной технологией, ее можно использовать не только для обучения актеров, но и для обучения межличностной коммуникации.

Станиславский – актер работал над совершенствованием своего физического аппарата: голосом, дикцией, пластикой, ритмичностью, добивался выразительности внешней характеристики. Станиславский – режиссер гениально организовывал логику физического поведения актеров и создавал окружающую их обстановку, мизансцены, свет и звук на сцене. Система Станиславского не может быть верно и до конца понята, если не понять ее психодинамический аспект – совокупность всех элементов переживания и воплощения, объединяющихся в творческом акте создания образа.

Эмоциональная память: природа сценических переживаний актера такова: на сцене нельзя жить такими же чувствами, как в жизни. Жизненное и сценическое чувство различны по своему происхождению. Вызвать в себе чувство можно потому, что оно знакомо нам в жизни. Это называется эмоциональной памятью.

Станиславский не хотел, чтобы его актеры просто создавали факсимиле эмоций. Он хотел, чтобы актеры на самом деле чувствовали эмоции. Например, если в спектакле разыгрывается сцена большого горя, актерам необходимо войти в ситуации персонажа до такой степени, чтобы в действительности испытывать чувство интенсивной печали. То же самое касается и всех других эмоций. Конечно, иногда бывает, что характер персонажа соответствует характеру актера настолько, что сильные эмоции приходят к актеру естественным путем. Тем не менее, актерам, которые не в

состоянии слиться с эмоциональным состоянием персонажа, Станиславский советовал достичь это путем личных воспоминаний, опираясь на собственный жизненный опыт.

Станиславский очень хорошо понимал, что эмоции невозможно вызвать насильственно, но их можно "привлечь" и выплеснуть. Как в жизни, так и на сцене, чувства плохо контролируются, они возникают произвольно. Это субъективное в человеке, но оно связано с воздействием окружающей среды, то есть с объективным. Станиславский говорил о возможности овладения логикой чувств через логику и последовательность физических действий. Его поиски привели к созданию "Метода психофизических действий", который выстроен на том, что физическая карта действий построена за актера. Она и будет вызвать нужные эмоции.

Магическое «если бы я...» – простой способ начала метода Станиславского. Поставьте себя на место другого. Спросите себя: "Что бы я сделал, если бы я был в этой ситуации?" Хороший вопрос для рассматривания естественных реакций во время репетиций театральных постановок. Тем не менее, Станиславский хорошо осознавал, что магическое "если бы я..." не всегда приводит к лучшему варианту характеристик действий. "Что бы я сделал?" – может быть совсем другим вопросом, нежели "Что бы Гамлет сделал?" Здесь мы касаемся типологии. Тем не менее, наиболее правильно начинать с «если бы я...»

Перевоплощение. Актеры должны переосмыслить то, как они двигаются и говорят на сцене. Находясь на сцене, перед большой аудиторией, у новичка может появиться «страх» перед выступлением на публику, так как, безусловно, это не является частью повседневной жизни большинства людей. Поэтому необходим опыт переосмысления и перевоплощения. Станиславский заставлял актеров, найти способы показать истинную человеческую природу, обучая искусству перевоплощения актера в сценическом творчестве. Он проводил грань между просто изображением и подлинным созданием живого типического образа.

Наблюдение. Станиславский был человеком – наблюдателем. Он призывал своих учеников внимательно наблюдать за другими, фокусируясь на физических чертах так же, как и на личности человека. Сам он после целого дня изучения людей, переодевался и гримировался то под крестьянина, то под старика, другими словами – перевоплощался, и шел общаться с горожанами. Ему нужно было понять, насколько хорошо он перевоплотился, вошел в роль. Каждый человек уникален, поэтому любой характер может проявляться уникальными чертами, многие из которых могут быть в дальнейшем адаптированы актерами.

Мотивация. В системе Станиславского есть фактор «мотивация». Он призывал совершать простые действия и мотивировать их. Это вопрос создания трафаретов для психодинамики актера. В чем мотивация? Почему персонаж говорит об этом? Почему она включила лампу? Почему он взял пистолет? Некоторые действия оче-

видны и легко объяснимы, другие могут оставаться тайными. Возможно, даже сам драматург не знает, почему персонаж прилег на диван. Но, возможно, драматург описывал ленивый характер персонажа. Актер должен тщательно изучить текст, чтобы определить мотивацию между словами и действиями персонажа для правильного психофизического воплощения.

Темп и ритм действия и речи – это повторение все той же мысли о связи физического и психического от внутреннего ритма, созданного точным пониманием предлагаемых обстоятельств, к внешнему, физическому ритму. Или наоборот: внешнее владение ритмом помогает пробудить внутренний ритм, который поможет войти в нужное актеру состояние. Станиславский считал, что элемент "темпо-ритм" наиболее правильно воздействуют на переживание актера.

Темп измеряется временем. Темп – это ускорение или замедление движений или речи. Продолжительность разных мелодий зависит от темпа. Наши действия и речь протекают во времени. В процессе действия текущее время заполняется моментами разнообразных движений, чередующимися остановками. В процессе речи время заполняется произнесенными звуками разной продолжительностью, с перерывами между собой.

Ритм. Промежутки времени мы разбиваем на самые разнообразные дробные части разных величин. Это становится наглядным, если включить метроном и менять при помощи его ритм. Можно скомбинировать бесконечное количество всевозможных ритмов. То же происходит и в каждом человеке. Наши действия и речь происходят во времени. Следует отметить, что психодинамический процесс темпо-ритма очень важен. Если темпо-ритм взяты правильно, то правильные чувства и переживания создаются естественно, сами собой. То же касается и темпа каждого из типов личностей.

Станиславский разрабатывал и изменял свою систему на протяжении всей жизни. Когда читаете его работу, необходимо обращать внимание на время, когда была написана. Станиславский находил недостатки и ошибки в своих ранних подходах, поэтому и сместил фокус в своей системе в более поздних работах, переместив его на воображение, которое актер может использовать для того, чтобы изобразить то, чего никогда не испытывал. Он подчеркивал, что предлагает актерам не какую-то свою, выдуманную им систему, но систему самой природы, которую нельзя ни опровергать, ни переделывать по своему желанию, а можно лишь бесконечно обогащать и развивать.

Знаменательно, что Станиславский включал этику и дисциплину в число элементов сценического самочувствия. Он утверждал, что порядок, дисциплина, этика и прочее нужны нам не только для общего строя дела, но, главным образом, для художественных целей нашего искусства и творчества. Создание спектакля – это большая организация, которая требует правильной психодинамической и этической

коммуникации. Так же и управление большой организацией требует от лидеров навыков психодинамической и этической коммуникации для гармоничной и эффективной работы всей организации.

В диссертации я представила свою модель психодинамической коммуникации – «Интегральная модель коммуникации или Шестой канал», которая основанна на трех элементах рассмотрения человеческого общения:

1) Психодинамика типов личностей на базе теории эннеграммы;

2) Медленно меняющийся контекст культуры, включающий: язык, традиции, нравы и т.д., которые индивидуум собрал из культуры на протяжении всей своей жизни:

3) Быстро меняющийся контекст, где доминируют мемы, имеющие более или менее сильной воздействие на индивидуума, в зависимости от его типа личности. Быстро меняющийся контекст включает реакции на воздействие окружающей среды, где также присутствует окружающая среда партнера.

Последние два элемента можно назвать «коммуникативной обстановкой».

Коммуникативная обстановка

Коммуникативная обстановка всегда динамична. С точки зрения постороннего наблюдателя, коммуникативная обстановка, означает культурное пространство, в котором происходит коммуникация. Она образуется в материальном пространстве, которое ученый – натуралист может легко измерить. Параллельно с материальным пространством, существует информационная среда, которую можно обнаружить при помощи различных методов исследования коммуникации и культуры.

Полной значимости, с точки зрения коммуникации индивидуума, является среда, в которой происходит коммуникация. Она несет информацию культурного наследия, традиций и информационные потоки мемов, преобладающих в этой культуре. Каждый коммуникатор имеет свою собственную "субобстановку", которая выстраивается в соответствии с его моделью типологии и его личной жизненной историей, на базе сложившейся коммуникативной обстановке. Например, некоторые типы личности более привержены к традициям, в то время как другие быстро схватывают модные, витающие в воздухе высказывания или манеры.

В межличностной коммуникации большую роль играет эффект, который создают так называемые «зеркальные клетки». Они являются составной частью коммуникативной обстановки и результатом биологической эволюции.

Зеркальные клетки

Взаимодействие между людьми в связи с существованием зеркальных клеток мозга является многоуровневым и эффективным. Они связаны с эмоциональным центром мозга. Они стирают границы в межличностном общении. Эмоциональная коммуникация создается при переходе от "я" и "ты" к коллективному – «мы». Зер-

кальные клетки работают как копии. Они заражают состояние ума от человека к человеку.

Художники, как и многие творческие люди, всегда признавали существование элемента, который помогает читать настроение и чувства других людей. Мы можем испытывать в разной степени сострадание, сочувствие и сопереживание, но также – отвращение или страх человека, который находится во взаимодействии с нами. В искусстве перформанса это известно как кинестетическая эмпатия.

Важным источником для понятия кинестетической эмпатии является теория Теодора Липпса 'Einfühlung' «вчувствования». Липпс (1851-1914) утверждал, что при наблюдении движения тела, например, акробата, зрители могут испытать внутреннюю имитацию, где они могут прочувствовать действия, за которыми наблюдают. *Кинестезия* – от др. греч. κινέω – «Двигаю, прикасаюсь», «чувство, ощущение», «мышечное чувство». Это способность головного мозга постоянно осознавать положение и движение мышц различных частей тела.

Убедительное природно-научное объяснение причин возникновения сочувствия не было обнаружено до 1990-х годов. Итальянская исследовательская группа при исследовании мозга Шимпанзе обнаружила, что, когда обезьяна видела, что кто-то брал орехи, в её мозгу активировались те же клетки, как если бы она сама их брала. Лидер исследовательской группы Риззолатти назвал эти нейроны "зеркальными нейронами", так как в пассивном состоянии они генерируют те же реакции в мозге, как и при фактической эксплуатации.

Зеркальные клетки, так или иначе, связаны с бессознательным сочувствием, и не связаны с планированием, волей и принятием решений. Голландский исследователь Гроинген обнаружил интересную связь между зеркальными клетками и слушанием голоса. Услышав звук открываемого напитка, в человеческом мозгу начиналась такая же реакция, как если бы человек открывал напиток сам. Звуча было достаточно для всей ситуации. Исследования зеркальных клеток продолжаются, и ожидается, что они могут стать ключом к пониманию нашего социального поведения. Зеркальные клетки являются одним из основных факторов в формировании коммуникативной обстановки. Очевидно, что человек унаследовал генетические резервы для обучения моральных актов и личной коллекции моральных навыков, также как ребенок учится языку, руководствуясь "внутренней грамматикой". Невозможно сказать, какова доля в этом процесса является генетической, а какова доля культуры. Этот вопрос должен рассматриваться как неделимое целое.

Школа психодинамики

Развитие теории коммуникации можно проследить по коммуникативным моделям, создававшимся различными учёными. В моделировании человеческой коммуникации сталкиваются два философских направления: реалистическое, связанное с декартовой картиной мира и конструктивистское, базирующиеся на философии

Канта. Эти два философских направления являются базой двух стратегий в изучении коммуникации, существовавших до начала нынешнего столетия – Школы процесса, изучающей процесс передачи информации, и Школы семиотики, изучающей смысл информации.

Для получения наиболее верного результата и наиболее адекватного моделирования коммуникации необходимо использовать знания двух школ коммуникации, а также кибернетики и новых инструментов психодинамики. Таким образом, появляется третья школа коммуникации – Школа психодинамики, модель которой я и создала: «Интегральная модель коммуникации или Шестой канал»

– Школа психодинамики изучает и обучает использованию коммуникативной обстановки.

– Школа психодинамики понимает Сообщение как конструкцию, в которой есть Сообщение, адаптированное к коммуникативной обстановке Отправителя и к коммуникативной обстановке Получателя одновременно. Сообщение обретает смысл в результате взаимодействия между Отправителем и Получателем.

– Школа психодинамики считает, что социальное взаимодействие происходит через призму культуры, типологии личностей и коммуникативной обстановки. Коммуникативная обстановка включает функции зеркальных клеток, факторы эволюционной психологии и факторы, диктующие поведение человека, которые можно проанализировать через меметику.

– Школа психодинамики глобально опирается на утверждение Аристотеля о том, что целое – больше, чем сумма его элементов. Целое («holon») характеризуется не только элементами, но и связями между ними. Следует изучать и те качества, которые делают явление больше, чем сумма его элементов. Потому что ситуация коммуникативной обстановки является, так называемой сложной системой, и порождает явление, называемое *emergential* (возникновением).

Реальные коммуникативные процессы самоорганизуются в результате взаимодействия между индивидуальными коммуникаторами и коммуникативной обстановкой. Представления такого рода образуют сценарии коммуникации. Таким образом, сценарии коммуникации являются театром в жизни.

В реальной жизни люди играют роль, которую мы называем тип личности, которая диктуется генетикой человека, природой в которой он находится и культурой окружающей среды, а также его историей жизни. Человеческие существа являются элементами самоорганизовывающихся социальных систем, диктующих различные виды сценариев, и даже временные дополнительные роли. Учитывая, что «*Весь мир – театр*», можно построить театральную психодинамическую «Целостную модель человеческой коммуникации или Шестой канал». За основу берется коммуникация между актером и зрителем, а в жизни – коммуникация между человеком и человеком.

Взаимодействие актера со зрителем создает кибернетическую рекурсивную петлю. Актер посылает Сообщение зрителю, и зритель посылает в ответ Сообщение актеру. Станиславский говорил, что декорации сцены провоцируют эмоции актера. Актер передает текст устно, добавляя к этому свою собственную интерпретацию (интонация, экспрессия, мимика, эмоциональная информация и т.д.). Работа актера имеет воздействие на (*feedback*), обратную связь, получаемую от зрителей. Талантливые актеры быстро берут под контроль зрителей, которые начинают следовать его переживаниям. Если совместимость сравнения контекстов культуры и ожиданий у зрителя и актера высока, передача компонентов текста театрального Сообщения происходит без потерь, а передача эмоционального уровня актера не искажается. Если совместимость низка, передача компонентов текста театрального Сообщения происходит с потерями и искажается. Результат передачи эмоционального уровня искажен и даже может быть противоположным. Работа актера происходит на уровне Шестого канала передачи информации – инретактивного, энергоинформационного, эмоционально-интуитивного канала впечатления.

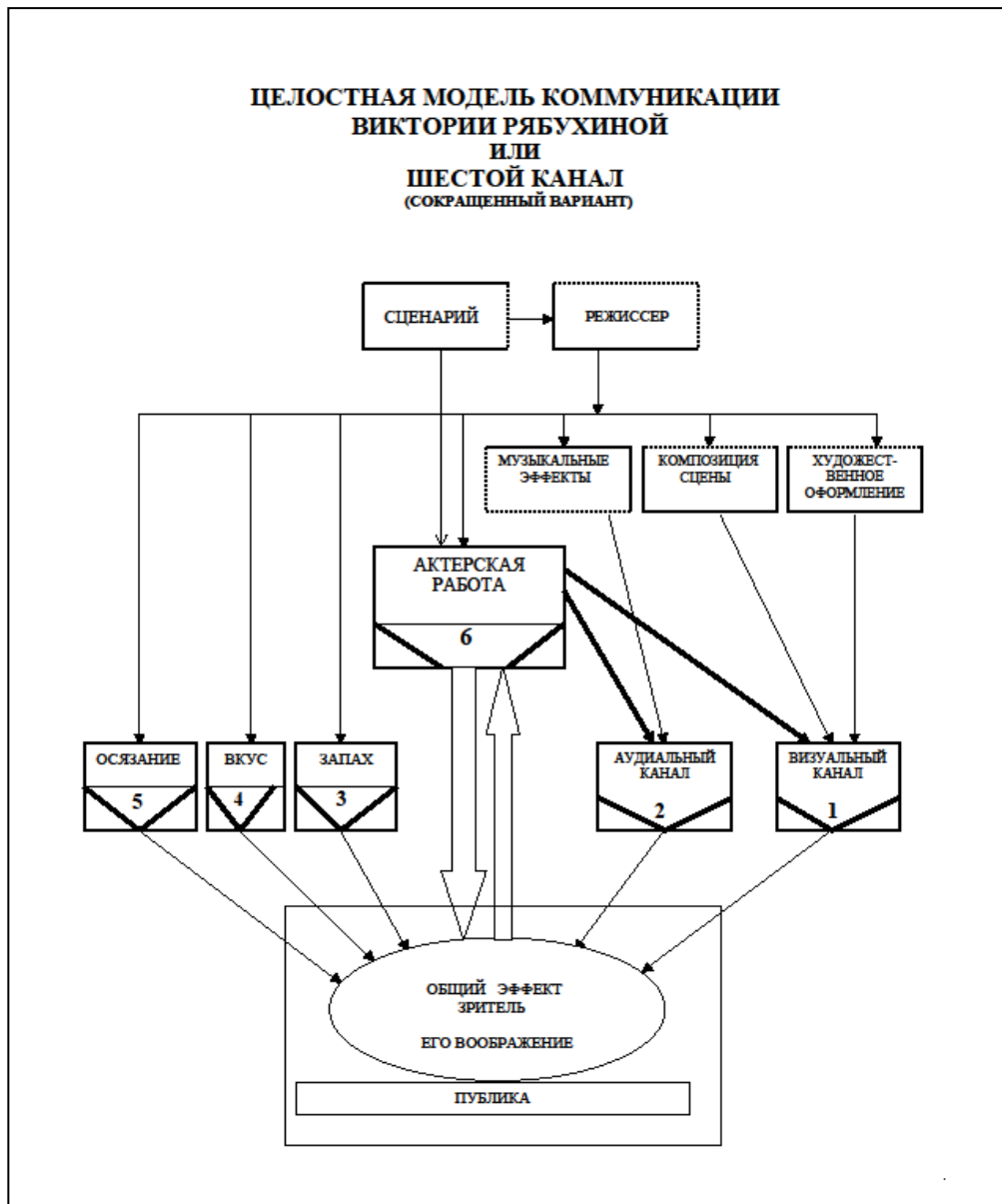
Шестой канал восприятия и передачи информации у человека (*интерактивный канал впечатлений*) является результатом психофизических процессов. Эффект целого – возникновение нового. Согласно системной теории «организм – окружающая среда» функциональные системы многих уровней связаны вместе и находятся в процессе постоянной реорганизации, проявляясь эмоциональным уровнем. В таком рекурсивном функционировании возникает эмерджентный эффект (*emergental – возникновение*). Этот результат не является прямой причинной связи с информацией, полученной через пять чувств – пять каналов восприятия. *Эффект достигается в результате интеграция пяти чувств – пяти каналов в новое проявление, где интерактивность происходит на уровне впечатления.*

Рассмотрим целостную модель коммуникации сначала в сокращенном варианте, а потом детализированный.

В сокращенном варианте показаны, существующие элементы театра, их взаимодействие и каким образом они воздействуют на каждого зрителя и публику в целом. *Шестой канал (интерактивный канал впечатлений) работает непосредственно от актера к зрителю и обратно, проявляясь эмоцио-интуитивным и энергоинформативным уровнем.* В таком рекурсивном функционировании возникает эффект целого – возникновение нового. Интерактивность происходит на уровне впечатления. Великие актеры, политики и ораторы хорошо это понимают и используют.

Театральный сценарий человеческой коммуникации (модель), рассмотренный выше, базируется на конструктивизме, кибернетике второго порядка, системе «организм – окружающая среда» и является рекурсивным. Организм и окружающая его среда здесь рассматриваются как единая система. Это означает, что каждое дейст-

вие индивидуума является частью окружающей его среды и объединяется с элементами окружающей среды.



*Рис. 1. Целостная модель коммуникации или Шестой канал.
Сокращенный вариант.*

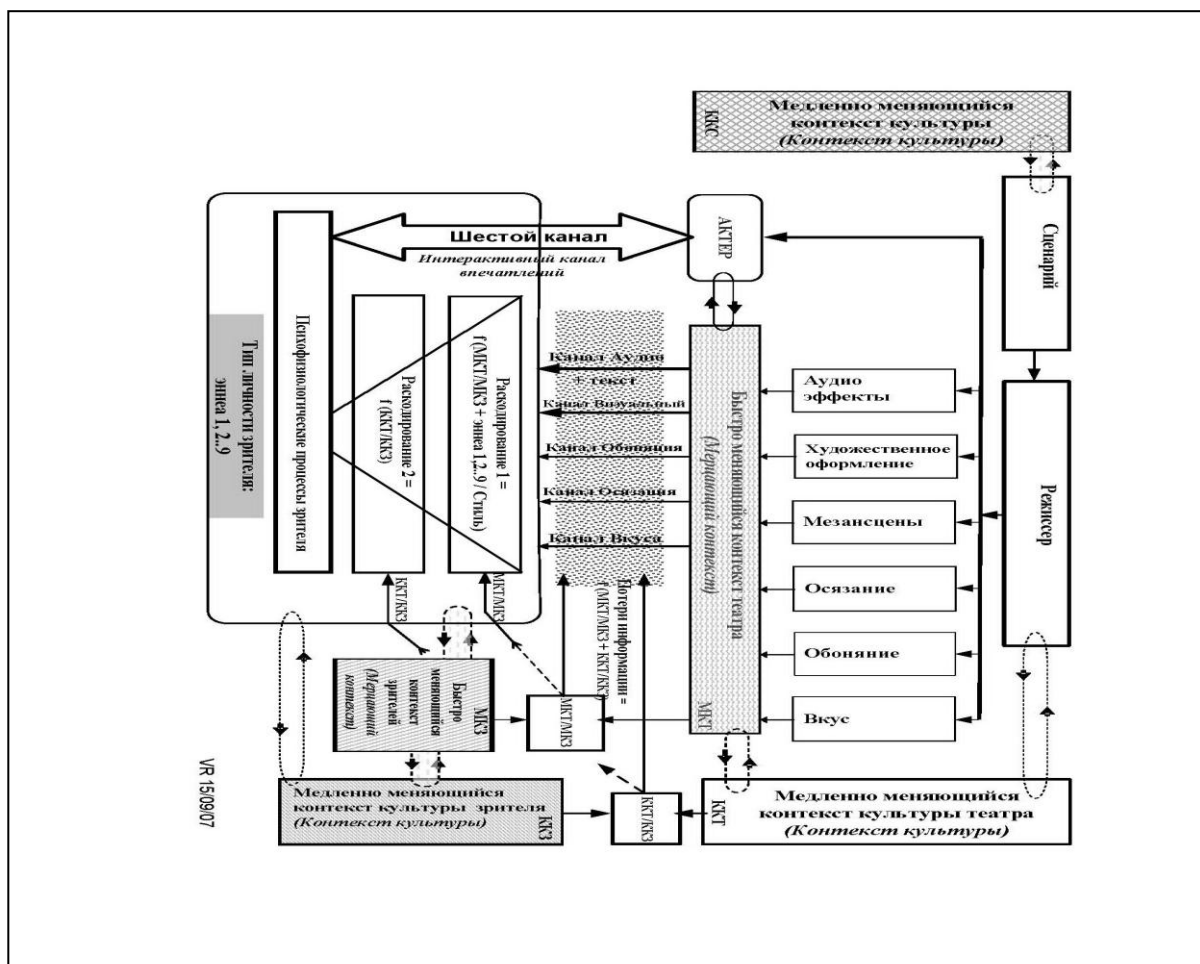


Рис. 2. Модель «Шестой канал» – детализированный

Рассмотрим театральный сценарий человеческой коммуникации более подробно, детализированная модель.

Целостная модель коммуникации или Шестой канал (рис 2.)

– *ККС* – основной, медленно меняющийся контекст культуры (*контекст культуры драматурга*), в которой находится драматург. Он определяется мемическим наследием доминирующей культуры (язык, привычки, стиль поведения, нравы, религия и т. д.). Это величина постоянная в течение показа представления. Так, например, контекст может быть русским, или индийским, или японским, или древнегреческим и т. д.

– *Сценарий* – воплощение идей драматурга. Текст (Метод – М) базируется на мировоззрении автора, который может быть определен как «галерея мемов», собранных автором из доминирующей культуры на протяжении своей жизни. Текст отдается создателям спектакля для перевода на язык театра. На этот перевод влияет мировоззрение создателей спектакля или, мы можем сказать, «мемическая атмосфера», которая в данной модели называется «контекстом культуры театра».

– *ККТ* – основной, медленно меняющийся контекст культуры театра (*контекст культуры театра*), в которой находится режиссер. Он определяется мемическим наследием доминирующей культуры (язык, привычки, стиль поведения, нравы, религия и т. д.). Это величина постоянная в течение показа представления.

– *Режиссер* выбирает стиль театра, переводит сценарий на язык выбранного стиля. Это может быть стиль Станиславского или Брехта, японской школы Кабуки или школы Но и т. д. Режиссер конструирует театральное сообщение из двух основных частей: работы актера и быстро меняющегося контекста театра (мерцающий контекст). Таким образом, режиссер формулирует Код театрального сообщения.

– *МКТ* – быстро меняющийся контекст театра (*мерцающий контекст театра*) формируется из элементов театрального языка (аудио эффекты, художественное оформление, мизансцены, приемы, связанные с осязанием, обонянием и вкусом). Театральный язык становится контекстом текста актера. МКТ находится в постоянной интерактивности с ККТ (рекурсивная петля).

– *ККЗ* – основной, медленно меняющийся контекст культуры зрителя (*контекст культуры зрителя*). Он определяется мемическим наследием доминирующей культуры (язык, привычки, стиль поведения, нравы, религия и т. д.), в которой находится данный зритель. Это величина постоянная в течение показа представления.

– *МКЗ* – быстро меняющийся контекст зрителя (*мерцающий контекст зрителей*) представляет собой окружающую среду.

– Театральное сообщение передается зрителю через пять каналов восприятия:

Первый канал – аудиальный канал – звуковой компонент сообщения, который формирует один из важных элементов игры актера и мерцающего контекста театра (МКТ).

Второй канал – визуальный – зрительный компонент сообщения, который формирует один из важных элементов игры актера и мерцающего контекста театра (МКТ).

Третий канал – обонятельный – канал мерцающего контекста театра (МКТ).

Четвертый канал – осязательный – канал мерцающего контекста театра (МКТ).

Пятый канал – канал вкуса – канал мерцающего контекста театра (МКТ).

– *Потери информации* – проблемы в передаче театрального сообщения зрителю. Передача театрального сообщения есть интеракт со зрителем. Коммуникация возможна только при договоренности об определенном понимании кодов. Коды есть скрытые внутренние контексты. Поэтому потери информации есть результат соотношения контекстов. Потери информации представляют собой определенную функцию (МКТ/ МКЗ + ККТ/ ККЗ). Таким образом, зритель находится в интерактивной коммуникации с представлением, в более или менее тесной зависимости от количества потери информации.

– Согласно лотмановской модели коммуникации, раскодировка сообщения происходит в два шага. По мнению автора диссертации, под раскодировкой Лотман подразумевал внутреннюю персональную коммуникацию.

– *Раскодирование 1* (сообщение 1, по Лотману) – Первая интерпретация текстового сообщения 1 в контексте 1. Это означает быструю и поверхностную интерпретацию без оценки, эмоций и т. д. Раскодирование 1 зависит от функции (МКТ / МКЗ + эннеа 1, 2..9 / стиль представления). Если происходит раскодирование 1, идет переход ко второму шагу, к более глубокой раскодировки.

– *Раскодирование 2* (сообщение 2, по Лотману) – Вторая интерпретация текстового сообщения 2 в контексте 2. Затрагиваются глубокие функции мышления зрителя, его сознание и подсознание; работа конструкций мемов. Раскодирование 2 зависит от функции (ККТ / ККЗ). Если происходит раскодировка 2, то происходит смена сообщения 1 на сообщение 2, по Лотману. Процессы раскодировок и смены сообщения воздействуют на психофизиологические процессы зрителя.

– *Тип личности зрителя: эннеа 1, 2..9* – зрители, находящиеся в зале, представляют собой индивидуумов, которых можно разделить на группы. В данной модели используется типология эннеаграммы (эннеа 1, 2..9). Тип личности, устанавливаемый по эннеаграмме, раскрывает мировоззрение человека, внутренние и внешние особенности стиля коммуникации. Разные типы личностей ожидают совершенно разные впечатления от театрального представления. Тип личности человека, а именно его мировоззрение и комплексы мемов, которые он собирал из доминирующей культуры на протяжении всей жизни, глубоко связан с ККЗ; есть результат ККЗ и одновременно находится в постоянной интерактивности с ККЗ (рекурсивная петля). Реакция на МКЗ – окружающую среду – для каждого типа личности соответствует его типологии. Тип личности есть часть МКЗ и находится в постоянной интерактивности с МКЗ (рекурсивная петля). МКЗ тоже находится в постоянной интерактивности с ККЗ (рекурсивная петля).

– *Актер* – работа актера. Взаимодействие актера со сценой создает рекурсивную петлю. Станиславский говорил, что декорации сцены провоцируют эмоции актера. Актер передает текст устно, добавляя к этому свою собственную интерпретацию (интонация, экспрессия, мимика и т.д.). Работа актера имеет воздействие на (*feedback*), обратную связь, получаемую от зрителей. Талантливые актеры быстро берут под контроль зрителей, которые начинают следовать его переживаниям. Если совместимость сравнения контекстов высока, передача компонентов текста театрального сообщения происходит без потерь, а передача эмоционального уровня актера не искажается. Если совместимость низка, передача компонентов текста театрального сообщения происходит с потерями и искажается. Результат передачи эмоционального уровня искажен и даже может быть противоположным.

– Шестой канал (*интерактивный канал впечатлений*). Согласно системной теории «организм – окружающая среда» функциональные системы многих уровней связаны вместе и находятся в процессе постоянной реорганизации, проявляясь эмоциональным уровнем. В таком рекурсивном функционировании возникает эмерджентный эффект. Эффект целого – возникновение нового. Этот результат не является результатом прямой причинной связи с информацией, полученной через пять чувств. Эффект достигается в результате интеграция пяти чувств в новое проявление. Результат психофизических процессов. Интерактивность происходит на уровне впечатления.

Театральный сценарий коммуникации можно использовать в реальной жизни, потому что наша жизнь, также как и театральное представление, сиюминутна, а в ежедневной коммуникации людей друг с другом происходят те же коммуникативные процессы.

Литература

1. Рябухина В.В. Передача информации в культуре. Теория мемов: Учебное пособие. – СПб.: Петербургский гос. ун-т путей сообщения, 2009.-87 с. ISBN 978-5-7641-0216-0
2. Рябухина В.В., Саволайнен Х.О. Российская модерн эннаграмма, СПб, «Савое Издательство», 2015 – 136 с.
3. Рябухина В.В. Коммуникации как предмет философско-культурологического анализа. Диссертация. СПб. 2008.
4. Станиславский К.С. Собрание сочинений в восьми томах Том 3 Работа актера над собой. Часть II Работа над собой в творческом процессе воплощения. Дневник ученика. М. «Искусство», 1955. – 503 с.
5. Blackmore S. The Meme Machine. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 288 p. ISBN 9780192862129.
6. Dawkins R. The Selfish Gene. – Oxford: Oxford University Press, 1976. – 224 p. ISBN 0-19-857519-X
7. Delius, J. Of mind memes and brain bugs, a natural history of culture. / The Nature of Culture. Ed. Koch W.A. – Germany: Bochum Publications, 1989. – 702 p. ISBN 388 339 5536
8. Dennett D. C. Conscious explained. – USA: Penguin Books, 1993. – 528 p. ISBN 0140

Индивидуальное мифотворчество в современной медиареальности
Individual mythmaking in contemporary media reality

Казанский государственный энергетический университет
Kazan State Power Engineering University

Медиареальность предлагает современному человеку новые формы смыслополагания, конструирования реальности, облегчая, с одной стороны, процесс индивидуального мифотворчества, с другой – затрудняя самопознание и конструирование идентичности в ситуации разрастания информационного пространства и инфляции медиашаблонов.

Ключевые слова: медиареальность, миф, симуляция, идентичность.

Media reality offers us new forms of meaning-making and social reality construction, thus facilitating the process of creating an individual myth, but on the other hand complicating self-cognition and identity construction in a situation when information space and media stereotypes are grotesquely inflated.

Keywords: media reality, myth, simulation, identity.

Рассматривая миф как жизненно ощущаемую и творимую телесную реальность, в которой сливаются идея и вещь, понятие и образ, исследователь античного мифомышления А. Ф. Лосев констатирует, что миф есть повествовательно оформленная чудесная личностная история, которая конструируется на основе самопознания через преодоление антитезы субъекта, познающей части «Я», и объекта, познаваемого в себе [1]. Процессы конструирования личностной идентичности в современном обществе опираются на те же принципы мифотворчества, поскольку способность к мифологизации реальности имманентна человеку; она тесно связана с человеческой потребностью преодолеть повседневность, выйти из вещного мира к реальности иного плана, создать собственный космос.

Анализируя работы Лосева, казанский медиафилософ С.К. Шайхитдинова приходит к тому же выводу: мифотворчество – это естественный способ интериоризации человеком внешнего мира, «однако когда в этот процесс внедряется квазимедиативная коммуникация, он рискует потерять черты естественности: у мифологической реальности появляются свои режиссеры, движимые собственными интересами» [2, 218]. Современная медиареальность охватывает не только сферу традиционных СМИ, где это более очевидно, но и сетевое пространство. Так, с одной стороны в Интернете «Я» активно, пользователь творит информацию, а не только потребляет предлагаемый социумом медиапродукт [3]; грань между его производством и потреблением стирается, за счет чего возникает иллюзия преодоления отчужденности человека от продукта своей деятельности, от Другого и себя самого.

С другой стороны, сетевое творчество индивида ограничено теми шаблонами, которые навязывает медиареальность. Индивидуальный миф строится из осколков медиакультуры, готовые слова и образы инкорпорируются в *modus operandi* всех тех, кто подключен к этой медиареальности, которая стимулирует потребление идеологии в медиапродуктах и материи в товарах. Заполняя профиль в социальной сети, пользователь, сознательно или бессознательно, ориентируется на получателя сообщения, аудиторию, ее вкусы и предпочтения, на текущие тренды, поэтому в расчете на благоприятный отклик, эмоциональное подкрепление, размещает информацию, позволяющую, в его восприятии, приблизиться к сообществу, частью которого он стремится стать. Тренд в таком случае представляет собой набор шаблонов – чем чаще их используют, чем выше популярность ресурса, тем более вероятно его превращение в симулякр, пустую оболочку. Отметить «лайком» такое сообщение – значит примкнуть к тренду, еще больше обесценив его, усугубив ситуацию, когда невозможно дифференцировать личное пристрастие и навязанную социумом популярность.

Технологии играют особую роль в современном мифотворчестве. Цифровая технология «хромакей», например, позволяет совмещать в одном кадре происходящее в студии с любым изображением путем замещения в процессе постпроизводства однотонного фона другим видеорядом. Таким образом, предполагаемая индексальность киносъемки, претензии на фиксацию реальной действительности на материальном носителе маскируют создание симулякра.

Современное информационное пространство разрастается, растягивается [4], при этом за символическими структурами современной медиареальности, призванными обогатить окружающий мир новым смыслом, мы часто не в состоянии рассказать «чудесную личностную историю» – а лишь пересказать увиденное.

Литература

1. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991. 525 с.
2. Шайхитдинова С. К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. 308 с.
3. Вавилова Ж. Е. Виртуальный карнавал как пространство знаковой репрезентации субъекта // Информационное общество. 2014. № 5-6. С. 56-62.
4. Миннуллина Э. Б. Коммуникативное пространство в контексте трансформации философии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 4-2 (42). С. 131-134.

Рационалист в информационном обществе Rationalistic person in the informational society

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

Современное информационное общество тесно связано с зарождающейся в эпоху Нового времени рациональностью. Изучение картезианской методологии в процессе обучения студентов технического университета формирует значимые для будущего исследователя навыки. Перевод текстовой информации в графическую позволяет выявить актуальную проблематику.

Ключевые слова: информационное общество, рациональность, интеллектуальная интуиция, технический университет, студенты.

The modern informational society is closely related to the era of rationality in early modern period of modern history. The study of the Cartesian methodology in teaching the engineering students generates significant skills for the researcher in the future. The transfer of the text information into graphic info reveals the actual problems.

Keywords: informational society, rationality, intellectual intuition, technical university, students.

Осознание особенностей существования и функционирования современного информационного общества связано с анализом его истоков, проблемами его возникновения и развития. Существенную роль в становлении европейской рациональности играет методология Рене Декарта, возникшая в эпоху бурного прогрессивного развития естественных наук. Формирование понятия **интеллектуальной интуиции** как высшего синтеза всех познавательных сил человеческой личности, «более достоверной, чем сама дедукция» имеет громадное значение и для современности. Поэтому для студентов технического университета, изучающих философию, важно определить основные понятия и категории картезианства, ознакомиться и уметь использовать основные правила метода Декарта («Рассуждения о методе», «Правила для руководства ума»), опираться на принцип методического сомнения, заостряющим сам метод великого рационалиста.

Процесс изучения темы связан с исследовательскими практиками семнадцатого века, опирается на возможности выведения логически обоснованных истин, т.к. подлинную науку «можно найти в себе самом или великой книге мира» [Декарт Р. Избранные произведения. М., 1950, 265]

Для активизации познавательного процесса и развития аналитических навыков студентам в конце занятия предлагается представить графически работу «Декарт в XXI веке». Такой вид деятельности является достаточно комфортным для учащихся

и дает возможность с точки зрения «чужака» оценить угрозы, опасности и возможности, предоставляемые человеку эпохой информационных технологий. Студенты в графических изображениях выделяют главные характеристики XXI столетия, изображают предметы, имеющие символическое значение для информационного общества. Наиболее частотным является изображение персонального компьютера / ноутбука / планшета. Для некоторых студентов гаджеты являются продолжением традиции собраний и сохранения знаний, продолжают логический ряд «свитки — книги — компьютеры». Однако целый ряд рисунков представляет Декарта в раздумьях перед монитором, а в некоторых ПК противопоставляется учебной доске. Значительное число учащихся используют метод бинарных противоположностей, отмечая, что удивляет и ужасает великого мыслителя в современной эпохе. Как положительное студенты изображают ракеты, самолеты, автомобили, метро, компьютеры, iPhone 7, медицину, телескопы. Самое неприятное и опасное в нашей эпохе, по мнению студентов — загрязнение окружающей среды, автомобильные пробки, стремление приобретать новые вещи (модную одежду известных фирм, драгоценности), власть денег, культ насилия, оружие как порождение цивилизации, но не культуры. Примерно в тридцати процентах рисунков современные молодые люди находятся рядом, но не общаются, а каждый взаимодействует только со своим телефоном, некоторые фигуры делают селфи, кто-то играет на планшете, не замечая, что рядом люди играют друг с другом, катаются на качелях, наблюдают за бабочками.

Около четверти студентов провели сравнение века разума и постиндустриальной эпохи, выделив противоположности по следующим направлениям: отношение к природе (цветущий зеленый мир // задымленная атмосфера крупного города, дымящие трубы), ценностные ориентации (познание и измерение мира // материальные блага, денежные знаки, в основном доллары), мировоззренческие концепты (оптимизм, «хорошие мысли», «золотое сердце» // скептицизм — множество вопросительных знаков, «плохие мысли», сердце красного цвета и перечеркнуто косым крестом). Особый интерес вызывают дополнительные комментарии относительно ситуации. Учащиеся предлагают возможные пути для реализации мыслительных способностей великого математика и философа в наше время — работать в НАСА, заниматься преподаванием, совершать открытия в науке и получить Нобелевскую премию. Опираясь на методологию исследователя, учащиеся делают вывод о детективных способностях Картезия, он может использовать свой метод для разрешения криминалистических загадок. И в чемоданчик мыслителя, в котором собрано самое ценное из нашего времени наряду с свободой мысли, открытиями в науке, добавлен фильм о Шерлоке Холмсе. В ходе изучения философских концепций Нового времени, картезианского рационализма студенты приходят к выводу о значимости дедукции и интуиции как методов получения достоверного знания; об универсальности

математического аппарата, восприятию ее как идеала для всякой науки; о представлении, что человек силой собственного ума может познать первопричину и источник бытия; об оптимизме в сфере гносеологии – «не нужно полагать человеческому уму какие-то ни были границы».

УДК 316.3:004(075.8)

ББК 32.973.202я73

М.В. Джиган
Maria Dzhigan
mariadjigan@rambler.ru

**Личность в информационном и сетевом обществе.
Социальная сеть «ВКонтакте»
Personality in the information and network societies.
The social net Vkontakte**

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

В статье рассматриваются понятия информационного и сетевого общества. Идёт их анализ, сравнение и сопоставление. Также рассматривается их влияние на личность на примере социальной сети ВКонтакте.

Ключевые слова: информационное общество, сетевое общество, личность, социальные сети, ВКонтакте.

The definitions of the information and net societies are considered in this paper. There are comparison and analysis of them. Also we consider their influence on the personality. As the example we chose the social net Vkontakte.

Keywords: information society, net society, personality, social net, Vkontakte.

Информационным называется общество, главными факторами развития которого являются производство и использование научно-технической и другой информации [1]. Информационная технология приобретает глобальный характер и приоритет по сравнению с другими ресурсами, так как охватывает все сферы социальной деятельности человека.

Сетевое общество – это несколько различных явлений, связанных с социальными, политическими, экономическими и культурными изменениями, вызванными распространением сетевых, цифровых и информационно-коммуникационных технологий. Примерами сетевого общества служат различные глобальные сети, мобильные системы связи и другие информационно-коммуникационные технологии.

Одной из важных задач современной философии науки, согласно В.А. Лекторскому [2], становится выявление влияния сетевых технологий на современное общество, а также на формирование личности и ее поведение в окружающей социальной реальности.

На данный момент большой популярностью пользуются социальные сети. Самой распространённой из них является социальная сеть Вконтакте. Первоначально она создавалась для студентов и выпускников российских вузов, но вскоре вышла за пределы данной аудитории. Со временем она обрела статус международной сети, что говорит о росте популярности. Ежедневно посещают сайт «ВКонтакте» примерно 70 миллионов человек [3].

Согласно данной статистике, аудитория сайта находится в стабильном состоянии и охватывает следующие страны: Россию, Украину, Белоруссию, Казахстан, Узбекистан, Великобританию, США, Канаду, Азербайджан, Турцию, Германию и Индию, что свидетельствует о наличии признаков глобализации [4].

Статистика посещения социальной сети «ВКонтакте» в 2015 г.

Показатели посещения сайта	Октябрь	Ноябрь	В среднем за два месяца
Кол-во просмотров	2 880 439 196	2 964 136 417	2 860 628 309
Кол-во посетителей	63 982 833	64 867 823	63 175 748
В среднем онлайн	1 304 233	1 407 775	1 247 962
В среднем активно онлайн	325 668	401 013	364 112
Средняя длительность просмотров (в мин.)	10	10	10
Всего просмотров на одного посетителя	45	46	45

Рассматривая среднесуточные показатели социальной сети «ВКонтакте», можно сделать вывод, насколько человечество вовлечено в информационную сферу. В ближайшее время ожидается рост данных показателей, что свидетельствует о ее влиянии на современное общество, поскольку сервис «ВКонтакте» охватывает более 10 стран мира.

Литература

1. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Алгоритм, 2002. 112с.
2. Лекторский В.А. Философия, общество знания и перспективы человека // Вопросы философии. 2010. №8. С.30-34
3. Мохначева А.П. Социальные сети как феномен современности // Молодежь в меняющемся мире: актуальные проблемы и перспективы изучения. Материалы II всероссийской научно-практической конференции 24 марта 2011 года / Под ред. Е.А. Дементьевой, А.Д. Лашевкой, Е.А. Полторака, В.С. Харченко. Сост. В.С. Харченко. В 2-х частях. Часть вторая. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та. – 2011. – С. 95-97.
4. Овакимян О.С. Виртуальные социальные сети в ракурсе социологического анализа // Гран. – 2011. – №2 (76). – С. 68-71.

**Личность в сетевом обществе:
выстраивание поведенческих стратегий в online-пространстве***
**Personality in the network society:
building a behavioral strategies in the online-space**

*Кубанский государственный университет
Kuban State University*

В статье рассматривается трансформация Интернет-пространства, характеризующаяся переходом пользователей от простых платформ (сайтов) к предпочтениям социальных платформ, в результате чего современные исследования переходят в стадию сетевых исследований и сетевого анализа. В этом контексте рассматриваются изменения самоидентификации личности, которая становится субъектом сетевых коммуникаций, и, как следствие, действия пользователей, совершенные в социальных сетях становятся социальными действиями.

Ключевые слова: сетевое общество, социальное действие, личность, online-пространство, социальные платформы, интернет.

The article deals the transformation of the Internet space, characterized by the users moving from simple platforms (websites) to the preferences of social platforms, resulting in a current research move to the stage of network research and network analysis. In this context we consider changes of identity of the person who becomes the subject of network communications, and as a result, people are acts committed in social networks are social activities.

Keywords: network society, social action, person, online-space, social platforms, the Internet.

В современном обществе наметилась тенденция перехода от информационного общества к сетевому, что подтверждается трансформацией Интернет-пространства, характеризующееся переходом от простых платформ (сайтов) к предпочтениям социальных платформ.

Вслед за миграцией пользователей от сайтов к сетевым платформам, современные исследования переходят в стадию сетевых исследований и сетевого анализа. Если представить научные знания в форме круга, то все его составные части, так или иначе, будут затрагивать исследования, касающиеся сетевого взаимодействия.

Политологическую концепцию с позиции сетевого взаимодействия раскрывают Л.В. Сморгун, А.С. Шерстобитов, И.В. Мирошниченко, Н.А. Рябченко, рассматривая общество, как сетевую структуру, в котором публичная политика носит сете-

* Работа выполнена в рамках проекта № МК-3430.2015.6 «Конструктивный и деструктивный потенциал online социальных сетей в публичной политике России: методика стохастического моделирования поведения» (грант Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук, рук. Н.А. Рябченко, 2015-2016 гг.).

вой характер. Естественно-научная концепция, в контексте сетевого общества рассматривает теорию графов, техническое построение социальных платформ, породивших технику «лайка» и гражданское взаимодействие. Психолого-педагогическая концепция предполагает социометрическую технику, разработанную Дж. Морено, применимую для диагностики межличностных и межгрупповых отношений, и изучение феномена «клипового мышления», характеризующиеся восприятием действительности нецелостно, а фрагментарно. Философская концепция представлена М. Кастельсом и его теорией сетевого общества. Социологическая – предполагает изучение социологии мобильности (Дж. Урри), феномен социального действия и социального взаимодействия (М. Вебер).

Действия, совершенные в социальных сетях, становятся социальными действиями. Этот факт подтверждается феноменом «лайка» какого-либо контента, тем самым характеризуя пользователя, отразившего свое личное отношение к той или иной проблеме. Так, разработчики социальной платформы Фейсбук, усовершенствовали интерфейс кнопки «лайк», благодаря чему, появился разный эмоциональный окрас под освещенной новостью. Теперь пользователи могут не просто оценить новость, но и показать свое отношение как отрицательное, так и положительное.

Впервые феномен «социального действия» был рассмотрен немецким социологом М. Вебером, который выделяет четыре идеальных типа социального действия: целерациональное, ценностно-рациональное, традиционное и аффективное[1], которые мы рассмотрим с учетом специфики сетевого общества, в рамках позиционирования личности в различных социальных сетях:

1. Целерациональное социальное действие, при котором индивид достигает своей рациональной цели, где средством достижения будут выступать определенные предметы и люди, подобно тому, как подчиненный стремится завоевать уважение и положительное отношение руководителя, посредством проявления интереса к его персоне в социальных сетях.

2. Ценностно-рациональное действие, проявляющееся в осознании важности и значимости того или иного явления для индивида, исходя из его личных убеждений, морали и нормы, импонируя этому явлению человек проявляет благородство. Проецируя этот тип на действие индивида в социальных сетях, можно привести пример пользователя, который поделился новостью, призывающей бороться с браконьерами или бережнее относиться к природе. Как следствие, подобное действие может послужить стимулом к конструктивному последствию за пределами online-пространства.

3. Традиционный тип действия представляет собой обыденную стратегию поведения индивида, характерную для него или для окружающих при схожих обстоятельствах. Такой тип также можно понимать как шаблонное следование определенным нормам. Проецируя этот тип на пользователя социальных сетей, можно оха-

рактизовать, что такой человек будет придерживаться мнения большинства, состоя в тех же сообществах и группах в социальных сетях, где больше подписчиков.

4. При аффективном типе социального действия, индивид придерживается эмоционального показателя, и его действия могут быть спонтанными и определяться эмоциями. Пользователь социальных сетей такого типа, может быть резок в своих высказываниях по поводу определённых происшествий, событий и новостей. Примером такого действия является «троллинг», явление, базирующееся на механике обратной связи и рассматриваемое как размещение в online-пространстве провокационных комментариев, основное назначение которых вызвать так называемый «спор ради спора» [2].

Стоит отметить, что для пользователя не будет характерен только один тип социального действия, здесь мы говорим о комбинированном типе социального действия, сочетающего в себе несколько типов социального действия. Как следствие, можно предположить гибридные типы социального действия в сетевом сообществе.

В рамках сетевого общества разные объекты подвержены трансформации. Эти изменения происходят как с самой личностью, её восприятием, иным видением определенных обстоятельств, так и с проецируемой, под воздействием изменений, действиями этой личности. Новое восприятие формирует иную реальность, и, с появлением сетевого общества, этот феномен перестал быть контролируемым, что требует его анализа и проработки.

Литература

1. Weber, M. Economy and Society.– Berkeley, 1978. – P. 24-25.
2. Гнедаш А. А., Рябченко Н. А. Эффективность политических медиа-проектов: механизмы формирования и анализа медиа-активизма в on line - пространстве // Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций. Материалы X Международной научной конференции. Ч. 1. – М.: ЛЕНАНД. 2013. – С.181-183.

CONTENTS

PLENARY REPORTS

VALUES, TRENDS AND TRADITIONS IN CONTEMPORARY SOCIETY

<i>Sergey Klyagin.</i>	
On the Multiverse of the communicative spaces: approaches and trends	6
<i>Elena Gashkova.</i> Information ethics: regulation and self-organization	9
<i>Elena Paley.</i> Globality and economic efficiency within the system of value priorities of modern education	10
<i>Olga Gnatyuk.</i> Contradictories of axiosphere in modern University in Russia	14
<i>Eleonora Barkova.</i> The spatial determination of the organization of cultural-communicative eco-environment	22
<i>Aktolkyn Kulsariyeva, Madina Sultanova, Zhanerke Shaigozova.</i> Youth subculture as a form of art in the modern information society	25
<i>Dmitriy Kozyrev.</i> Technocratic rationality and the problem of simulation of consciousness	33

Section 1. PHILOSOPHY OF COMMUNICATION: THE TOPOS OF MODERNITY

<i>Larisa Mureyko.</i> Information and knowledge: the theory of the mass media (the epistemological aspect)	40
<i>Andrew Nepeivoda.</i> The role of information and communication technologies in the formation of a new model of the society	47
<i>Nicolai Shelyapin.</i> The role of the futurological conceptions in the information society (on the socio- futurological conception «Axiodemia» of A. Giloyan)	50
<i>Irina Avdeeva.</i> Net-communities: specific and traditional	56
<i>Fedor Girenok.</i> Pokemons and transcendental visibilities	58
<i>Vera Serkova.</i> The shadow of the «third» in the dialogue of Gottlob Frege «On rhe existence»	63
<i>Vera Lobactova.</i> The structure of the communicative expression	69
<i>Natalya Rostova.</i> Transformation intimate in the modern world	71
<i>Daria Bylieva.</i> The invasion of internet in physical space: first steps	73
<i>Naira Danielyan.</i> Social Transformations under Influence of Network Technologies	76
<i>Dmitriy Kozyrev.</i> Twilight of technocracy: the question of philosophical foundations of «Tectology» of A. A. Bogdanov	78
<i>Nina Sokolova.</i> Slavophilism and Westernism: New review of longtime problem	81
<i>Elena Pozdeeva.</i> Post-Soviet reality: the problem of personality type	85

Section 2. INTELLECTUAL-COMMUNICATIVE ENVIRONMENTS OF THE INFORMATION SOCIETY, SCIENCE, CULTURE, EDUCATION

<i>Olga Dzhigan.</i> Aristotle's philosophy in the context of modern science	87
<i>Ekaterina Belyaeva, Daria Bylieva.</i> Flight to Mars: Scientific breakthrough versus entertaining show	89
<i>Irina Zakharova.</i> Paradigms of internationalization of higher education	93
<i>Olga Petrenko.</i> Education in the crucial moments of history	95
<i>Tatiana Sivolap, Tatiana Shelepanova.</i> Information society and problems of development of modern culture	97
<i>Marina Kobiroj.</i> Political culture: methodological research problems	99
<i>Miroslav Kubelskiy.</i> The use of knowledge visualization methods for improving group work efficiency	102

<i>Alla Denisova.</i> Information and communication space of educational activities of educational institutions	104
<i>Ilya Sidorchuk.</i> “What is good and what is bad?” The norms and values of the Soviet culture of childhood in 1920s.	106
<i>Veronika Leontieva.</i> Valuable orientations of modern students	108
<i>Aleksandra Buldysko.</i> Russian traditions and new education forms	111
<i>Daria Lozovskaja.</i> Polytechnic education in the discussions of the State Duma of the Russian Empire	114
<i>Dmitrii Popov.</i> The higher education system as a factor of foreign policy power	116
<i>Evgeny Sergeev.</i> Training mid-level professionals for mass-media Training mid-level professionals for mass-media	118
<i>Vladimir Evseev, Ali Namazov, Peter Polovnikov.</i> Transformation of sports education: humanistic trend	120

Section 3. SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENTS OF THE INFORMATION SOCIETY – PROBLEMS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

<i>Nadezhda Bezuglova.</i> Issues of spatial understanding of culture in intercultural communication	125
<i>Marina Kosyreva.</i> Globally significant languages in the modern intercultural communication	130
<i>Leonid Petryakov.</i> Discursive war and "rose of the world" as the prospects of intercultural	132
<i>Rimma Ivanova.</i> About meaning of cultural values in cross-cultural dialogue	134
<i>Yuliya Belskaya.</i> Transnational social fields: socio-cultural features of communication of migrants	136
<i>Andrey Bashkarev.</i> Eventful tourism as factor of maintenance of ethnic identity of small in numbers people	139

Section 4. COMMUNICATIVE ENVIRONMENTS IN SOCIO-TECHNICAL SYSTEMS. HUMAN RESOURCES, WEB RESOURCES, PR-TECHNOLOGIES

<i>Nadezhda Pokrovskaja.</i> Artificial intelligence and «smart contract» as a communicative space of the digital economy	142
<i>Svetlana Gurieva, Maria Borisova.</i> Formation trust in the organization	144
<i>Irina Trostinskaya.</i> Social medias as instrument of advancement (on the example of market of organic products)	148
<i>Veronika Fokina.</i> To the question of creation of trusting relationships with the consumer by means of Internet communication	157
<i>Marianna Ababkova.</i> Improving the communicativeness of the web site of the educational organization on the basis of the principles of neuromarketing	159
<i>Edward Mailov.</i> Applicability of visual methods in managerial processes	161
<i>Tatyana Semenova.</i> Economic growth in the conditions of innovative society	164
<i>Tetiana Strelnikova.</i> Communicative strategies in organizational authorities	166
<i>Iuliia Obukhova.</i> Sociotechnical imaginaries in medicine: new values and practices in treatment and disease prevention	168

Section 5. COMMUNICATION STRATEGIES IN STATE ADMINISTRATION: TRENDS AND TRADITIONS

<i>Anna Gnedash, Natalia Ryabchenko.</i> Analysis of the interaction between public and hybrid institutions: crowdsourcing	171
--	-----

<i>Tatyana Shaulova</i> . The relationship between the Federal and regional levels of the state management system of the Russian Federation: peculiarities of the type of communication network	173
<i>Marina Blokhina, Leonid Grigorev</i> . Requests of Citizens as a Form of Communication of Government and Society	176
<i>Peter Petrov, Ilya Egorov</i> . Atomization of society - as an instrument of destruction of the society mobilization potential	180
<i>Natalia Ryabchenko</i> . Civic tech community as the basis of modern social and political transformations	183
<i>Anna Tanova</i> . Modern information technology as a means of mobilizing political activity	185
<i>Natalya Ofitserova</i> . State policy on combating deviant leisure for residents of the mid-1920s: (according to the magazine «new life»)	187
<i>Natalya Ofitserova</i> . Political behavior of Soviet workers: aspects of formation in the 1920s	189
<i>Elvira Grinberg</i> . New trends in management learning in Russia	191

Section 6. TECHNOLOGIES OF MASS COMMUNICATION IN THE NETWORK SOCIETY: TRENDS AND TRADITIONS

<i>Olga Shipunova</i> . Traditional cognitive technology of the manipulation	193
<i>Natalya Martishina</i> . Logical methods of advertising	197
<i>Elena Kaverina</i> . Design of «special events»	199
<i>Tatiana Karulina</i> . Strategy of the new reality of «heroic past»	202
<i>Irina Berezovskaya</i> . The impact of information technology on the development of the postmodern attitude in contemporary Russia	206
<i>Daria Byleva, Marina Gurtyak</i> . The Overton Window – behavior and mind manipulation (on the example of teenage pregnancy in Russia)	210
<i>Sergey Eliseev</i> . «Memes war» as an element of electoral struggle for the voice of voters	215
<i>Lidiya Evseeva</i> . Crowdsourcing technologies in political practice	219
<i>Svetlana Skorniakova</i> . Crowdsourcing - new PR-technology of XXI century	221
<i>Alexander Yefanov</i> . Political identification of the youth by means of the mass-media	222
<i>Yana Samorukova</i> . Precedent phenomena in TV advertising as a means of manipulative influence on the minds of consumers	226
<i>Yulia Boyadzhi, Darya Byleva</i> . Valuables in slogans of 2006-2016	230
<i>Egor Lebedev, Darya Byleva</i> . Instagram as simulacrum	234

Section 7. IDENTITY IN THE COMMUNICATION MEDIA OF THE NETWORK SOCIETY

<i>Liubov Ilieva, Stanimir Iliev, Valentina Kazaryan</i> . Person and manipulation in the informational society: cyber and synergetic approach	237
<i>Nina Sokolova</i> . Influence on consciousness and Ego-integrity	243
<i>Victoria Ryabukhina</i> . Psychodynamics in Art and Interpersonal Communication	247
<i>Zhanna Vavilova</i> . Individual mythmaking in contemporary media reality	261
<i>Elena Timermanis</i> . Rationalistic person in the informational society	263
<i>Maria Dzhigan</i> . Personality in the information and network societies. The social net Vkontakte	265
<i>Anastasiya Shestakova</i> . Personality in the network society: building a behavioral strategies in the online-space	267

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

ЦЕННОСТИ, ТРЕНДЫ И ТРАДИЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

<i>Клягин С.В.</i> О неоднородности коммуникативного пространства: опыт концептуализации и практические следствия	6
<i>Гашкова Е.М.</i> Информационная этика: регламентация и самоорганизация	9
<i>Палей Е.В.</i> Глобальность и экономическая эффективность в системе ценностных приоритетов современного образования	10
<i>Гнатюк О.Л.</i> Противоречивость аксиосферы современного высшего образования в России	14
<i>Баркова Э.В.</i> Пространственная детерминация организации культурно-коммуникативной экосреды	22
<i>Кулсариева А.Т., Султанова М.Э., Шайгозова Ж.Н.</i> Молодежные субкультуры как форма искусства в современном информационном обществе	25
<i>Козырев Д.Н.</i> Технократическая рациональность и проблема имитации сознания	33

Секция 1. ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ: ТОПОСЫ СОВРЕМЕННОСТИ

<i>Мурейко Л.В.</i> Информация и знание: к теории масс-медиа (эпистемологический аспект)	40
<i>Ненейвода А.Н.</i> Роль информационно-коммуникативных технологий в формировании новой модели мира	47
<i>Шеляпин Н.В.</i> Роль футурологических концепций в информационном обществе (на примере социально-футурологической концепции «Аксиодемия» А. Гилюяна)	50
<i>Авдеева И.А.</i> Виртуальные сообщества: специфика и традиционность	56
<i>Гиренок Ф.И.</i> Покемоны и трансцендентальные видимости	58
<i>Серкова В.А.</i> Тень «третьего» в диалоге Готлоба Фреге «О существовании»	63
<i>Лобастова В.А.</i> Структура коммуникативного выражения	69
<i>Ростова Н.Н.</i> Трансформация интимного в современном мире	71
<i>Быльева Д.С.</i> Вторжение Интернет пространства в физическое: первые шаги	73
<i>Даниелян Н.В.</i> Общественные трансформации под влиянием сетевых технологий	76
<i>Козырев Д.Н.</i> Сумерки технократизма: к вопросу о философских основаниях «Тектологии» А.А. Богданова	78
<i>Соколова Н.А.</i> Славянофильство и западничество: взгляд нового поколения на старую проблему	81
<i>Поздеева Е.Г.</i> Постсоветская реальность: проблема личностного типа	85

Секция 2. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – НАУКА, КУЛЬТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

<i>Джиган О.В.</i> Философия Аристотеля в контексте современной науки	87
<i>Беляева Е.С., Быльева Д.С.</i> Полет на Марс: Научный прорыв против развлекательного шоу	89
<i>Захарова И.Б.</i> Парадигмы интернационализации высшего образования	93
<i>Петренко О.Л.</i> Образование в переломные моменты истории	95
<i>Сиволоп Т.Е., Шелепанова Т.В.</i> Информационное общество и проблемы развития современной культуры	97
<i>Кобирой М.В.</i> Политическая культура: методологические проблемы исследования	99
<i>Кубельский М.В.</i> Использование методов визуализации знаний для повышения эффективности групповой работы	102
<i>Денисова А.Б.</i> Информационно-коммуникативное пространство воспитательной	273

деятельности высшего учебного заведения	104
<i>Сидорчук И.В.</i> «Что такое хорошо и что такое плохо?» Нормы и ценности советской культуры детства 1920-х гг.	106
<i>Леонтьева В.Л.</i> Ценностные ориентации современного студенчества	108
<i>Булдыско А.Д.</i> Российские традиции и новые формы образования	111
<i>Лозовская Д.С.</i> Политехническое образование в дискуссиях В Государственной Думе Российской империи	114
<i>Попов Д.Г.</i> Система высшего образования как фактор внешнеполитического влияния	116
<i>Сергеев Е.Ю.</i> Подготовка специалистов среднего звена для масс-медиа	118
<i>Евсеев В.В., Намазов А.К., Половников П.В.</i> Трансформация физкультурного образования: гуманистический тренд	120

Секция 3. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Безуглова Н.П.</i> Проблемы пространственного понимания культуры в межкультурной коммуникации	125
<i>Косырева М.С.</i> Глобально значимые языки в современной межкультурной коммуникации	130
<i>Петряков Л.Д.</i> Дискурсивная война и «роза мира» как перспективы межкультурной коммуникации	132
<i>Иванова Р.А.</i> О значении культурных ценностей в кросс-культурном диалоге	134
<i>Бельская Ю.В.</i> Транснациональные социальные поля: особенности социо-культурной коммуникации мигрантов	136
<i>Башкарев А.А.</i> Событийный туризм как фактор сохранения этнической идентичности малочисленных народов	139

Секция 4. КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДЫ В СОЦИОТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, ВЕБ-РЕСУРСЫ, PR-ТЕХНОЛОГИИ

<i>Покровская Н.Н.</i> Искусственный интеллект и «умный контракт» как коммуникативная среда цифровой экономики	142
<i>Гуриева С.Д., Борисова М.М.</i> Формирование доверия в организации	144
<i>Тростинская И.Р.</i> Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере рынка органической продукции)	148
<i>Фокина В.В.</i> К вопросу построения доверительных отношений с потребителем посредством Интернет-коммуникации	157
<i>Абабкова М.Ю.</i> Повышение коммуникативности веб-сайта образовательной организации на основе принципов нейромаркетинга	159
<i>Маилов Э.Р.</i> Применимость методов визуализации знаний в организационных процессах	161
<i>Семёнова Т.Ю.</i> Экономический рост в условиях инновационного общества	164
<i>Стрельникова Т.В.</i> Коммуникативные стратегии в организационном самоуправлении	166
<i>Обухова Ю.О.</i> Социотехническое воображаемое в медицине: новые ценности и практики в сфере лечения и профилактики болезней	168

Секция 5. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ: ТРЕНДЫ И ТРАДИЦИИ

<i>Гнедаш А.А., Рябченко Н.А.</i> Анализ взаимодействия государственных и гибридных институтов: краудсорсинг	171
<i>Шаулова Т.В.</i> Отношения федерального и регионального уровней системы государственного управления Российской Федерации: особенности типа	

коммуникативной сети	173
<i>Блохина М.В., Григорьев Л.Г.</i> Обращения граждан как форма коммуникации власти и общества	176
<i>Петров П.А., Егоров И.М.</i> Атомизация общества – как орудие разрушение мобилизационного потенциала общества	180
<i>Рябченко Н.А.</i> Гражданские технологические сообщества как основа современных социально-политических трансформаций	183
<i>Танова А.Г.</i> Современные информационные технологии как средство мобилизации политической активности	185
<i>Офицерова Н.В.</i> Государственная политика по противодействию девиантному досугу горожан середины 1920-х гг.: (по материалам журнала «За новый быт»)	187
<i>Офицерова Н.В.</i> Политическое поведение советских рабочих: аспекты формирования в 1920-е гг.	189
<i>Гринберг Э.Я.</i> Новые тенденции в обучении руководителей в России	191

Секция 6. ТЕХНОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ: ТРЕНДЫ И ТРАДИЦИИ

<i>Шипунова О.Д.</i> Традиционная когнитивная технология манипулирования	193
<i>Мартишина Н.И.</i> Логический арсенал рекламы	197
<i>Каверина Е.А.</i> Проектирование «специальных событий»	199
<i>Карулина Т.Б.</i> Стратегии создания новой реальности из «героического прошлого»	202
<i>Березовская И.П.</i> Влияние информационных технологий на развитие постмодернистского мироощущения в современной России	206
<i>Быльева Д.С., Гуртяк М.А.</i> Окна Овертона – технология манипуляции поведением и сознанием (на примере подростковой беременности в России)	210
<i>Елисеев С.М.</i> «Война мемов» как элемент электоральной борьбы за голоса избирателей	215
<i>Евсеева Л.И.</i> Краудсорсинговые технологии в политической практике	219
<i>Скорнякова С.С.</i> Краудсорсинг – новая PR-технология XXI века	221
<i>Ефанов А.А.</i> Политическая идентификация молодежи посредством СМИ	222
<i>Саморукова Я.А.</i> Прецедентные феномены в телерекламе как средство манипулятивного воздействия на сознание потребителя.	226
<i>Бояджи Ю.С., Быльева Д.С.</i> Изучение лозунгов 2006-2016 годов в аспекте декларируемых ими ценностей	230
<i>Лебедев Е.А., Быльева Д.С.</i> Инстаграм как симулякр	234

Секция 7. ЛИЧНОСТЬ В КОММУНИКАТИВНЫХ СРЕДАХ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

<i>Ильева Л.П., Илиев С.Д., Казарян В.П.</i> Личность и манипуляция в информационном обществе: кибернетико-синергетический подход	237
<i>Соколова Н.А.</i> Манипуляция сознанием и интеграция эго	243
<i>Рябухина В.</i> Психодинамика в театре и межличностной коммуникации	247
<i>Вавилова Ж.Е.</i> Индивидуальное мифотворчество в современной медиареальности	261
<i>Тимерманис Е.Б.</i> Рационалист в информационном обществе	263
<i>Джиган М.В.</i> Личность в информационном и сетевом обществе. Социальная сеть «ВКонтакте»	265
<i>Шестакова А.А.</i> Личность в сетевом обществе: выстраивание поведенческих стратегий в online-пространстве	267
Contents	270

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА
Тренды и традиции

Труды
Международной научно-теоретической конференции

28 - 29 октября 2016 г.

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т.2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 18.11.2016 Формат 60×84/16.

Усл.печ.л. 17,25

Тираж 100

Заказ 207

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного
Издательством Политехнического университета,
в Типографии Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.