

СОЮЗ НАУЧНЫХ И ИНЖЕНЕРНЫХ
ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТДЕЛЕНИЙ УДМУРТИИ

УДМУРТСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ РОССИЙСКОГО
ФИЛОСОФСКОГО ОБЩЕСТВА

Научно-образовательный центр
«Социально-коммуникативные технологии
информационного общества» ФГБОУ ВПО «УдГУ»

Кафедра социологии коммуникаций УдГУ

И. А. ЛАТЫПОВ, Е. Ю. ОБИДИНА, О. П. СОКОЛОВА,
Л.А. САБУРОВА, С. И. ПЛАТОНОВА, А. И. КАРМАНЧИКОВ

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В УДМУРТИИ

Монография



Ижевск
2015

УДК 316.32 (470.51)
 ББК 60.521
 С692

Печатается по решению Президиума Удмуртской республиканской общественной организации Союза научных и инженерных общественных отделений Удмуртии.

Научный редактор: доктор философских наук, зав. кафедрой социологии коммуникаций УдГУ Латыпов И.А.

Рецензент: доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой философии Ижевской государственной сельскохозяйственной академии В. К. Трофимов.

Латыпов И. А., Обидина Е. Ю., Соколова О. П., Сабурова Л. А., Платонова С. И., Карманчиков А. И.

С692 Социально-коммуникативные технологии формирования информационного общества в Удмуртии: монография. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2015. – 214 с.

ISBN 978-5-4312-0349-7

В коллективной монографии представлены результаты исследования социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в Удмуртии.

Данное научное издание предназначено для преподавателей общественных и гуманитарных наук, слушателей институтов повышения квалификации, аспирантов, студентов, а также всех тех, кто интересуется современной гуманитарной и социальной теорией.

УДК 316.32 (470.51)
 ББК 60.521

ISBN 978-5-4312-0349-7

© И.А. Латыпов, О.П. Соколова, Е. Ю. Обидина,
 Л.А. Сабурова, С.И. Платонова, А. И. Карманчиков, 2015
 © ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный
 университет», 2015

ВВЕДЕНИЕ

Общесовицизационные тенденции развития в данном направлении проявились достаточно давно и отмечались многими исследователями-теоретиками и практиками. Окинавская хартия глобального информационного общества 2000г. декларировала необходимость обеспечения возможности для каждого человека принимать участие в развитии и использовании выгод информационной цивилизации.

Этот глобальный тренд реализуется в России с определенными трудностями. В частности, Федеральная целевая программа (ФЦП) "Электронная Россия" на 2002-2010гг., по оценкам некоторых аналитиков, оказалась проваленной. Но, как и любой реальный крупный инновационный проект, для своего времени ФЦП была огромным шагом вперед. Основной причиной невыполнения этой программы считается финансовый кризис. Но «распиливать» значительные бюджетные средства чиновники начинали еще задолго до кризиса. В настоящий момент на федеральном уровне практическому решению данной проблемы посвящена Долгосрочная целевая программа (ДФЦП) "Информационное общество 2011-2020гг."

На региональном же уровне программа «Электронная Удмуртия», как и соответствующая Федеральная целевая программа, оказалась не выполненной. ДФЦП же «Информационное общество» реализуется в Удмуртии в условиях кризиса, но до 2020 г. определенные трудности должны быть преодолены.

Актуальность заявленной темы коллективной монографии определяется насущной востребованностью современного исследования альтернатив познавательного, политического, прагматического, прогностического или технократического подхода к формированию информационного общества и рассмотрения возможностей социально-коммуникативных технологий в этом контексте.

Целью предлагаемой вашему вниманию монографии является анализ общих характеристик социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества и выявление их особенностей в Удмуртии.

Вышесказанное определило структуру текста. В данной коллективной монографии представлены работы шести ижевских авторов, посвященные различным аспектам социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества и некоторым их особенностям в Удмуртии. В целом, построение текста следует логике обсуждения от общего к частному, за исключением некоторых частных особенностей реализации общих тенденций развития социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в РФ и УР.

В первых трех главах проводится анализ различных теоретических аспектов международного и отечественного опыта формирования основ социально-коммуникативных технологий информационного общества. Исследовательская методология в них предполагает обобщение, систематизацию и сравнительный анализ имеющейся информации по данному вопросу. Это необходимо для того, чтобы выявить то, что роднит исследуемые региональные проблемы с общероссийскими, а также с общемировыми проблемами и трендами.

Прежде всего, необходим философский анализ различных аспектов международного опыта рефлексии по поводу формирования информационного общества, проведенный Латыповым И.А. Базу такого исследования дает философский анализ изменений социальных качеств категории «информация». Зарубежный опыт рефлексии по поводу заявленной темы позволяет провести категориальный анализ определения информационного общества и проанализировать парадигму информационализма.

Затем, контекст исследования расширяется для осмысления основных тенденций развития информационного общества как общества, основанного на знаниях. Философско-методологическую рефлексию по поводу категории «социальное знание» осуществляет С.И. Платонова. Характеризуется социальное знание в системе научного знания, рассмотрено становление и самоопределение гуманитарного знания, выявлены онтометодологические координаты социального и гуманитарного знания.

От абстрактно-философского анализа теоретических основ социально-гуманитарного познания логика исследования ведет к более конкретным характеристикам практики технологии формирования активности личности с точки зрения информационной безопасности. В этом плане прогностические аспекты возрастающей роли

объективности информации характеризует А.И. Карманчиков. Им дается прогноз возрастающей роли информационной безопасности и возрастающей роли информационных потоков, а затем на этой основе исследуются технологии формирования активности личности в информационном обществе, в частности, образовательные технологии. Для этого исследовалась самооценка уровня активности студентов 1-2 курсов вузов г. Ижевска в различных сферах жизнедеятельности и учащихся 6-7 классов общеобразовательных школ г. Ижевска.

Начиная с этой главы, направленность коллективного исследования от отечественного опыта смещается и постепенно фокусируется на собственно региональных проблемах социально-коммуникативных технологий информационного общества в Удмуртии.

Технологии коммуникативной культуры в деловой коммуникации исследует Соколова О. П. В этой главе от анализа абстрактно-общих характеристик значения и уровней коммуникативной культуры в деловой коммуникации, роли образовательных институтов в формировании коммуникативной культуры внимание смещается и фокусируется на проблеме формирования национальной коммуникативной культуры в Удмуртии и экспертиза коммуникативной культуры студентов ИСК УдГУ.

Обидина Е.Ю. исследует практику активации и энтропии медиа-симулякров в современном информационном пространстве, трансформации рекламных, медийных и PR-текстов в современном информационном пространстве.

Анализу общих предпосылок и примеров развития местных гражданских инициатив в горизонтально интегрированных сетевых социальных структурах посвящена четвертая глава «Горизонтальная социальная организация: возможности и тенденции развития гражданского общества в информационную эпоху», написанная Сабуровой Л.А. В этой главе от анализа общих предпосылок горизонтальной социальной интеграции как фактора активизации гражданских и общественных движений внимание смещается и фокусируется на ситуационном исследовании местных гражданских инициатив в сетевых структурах на основе опыта локальных общественных движений в Ижевске (case-study).

Подведение итогов и переосмысление философских аспектов социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества и некоторых их особенностей в Удмуртии

осуществляет Латыпов И. А. Российский и региональный (в Удмуртии) опыт формирования информационного общества в определенной степени согласуется с международными тенденциями развития современной социальной теории.

Материалы данной коллективной монографии освещают некоторые аспекты актуальной проблемы социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в Удмуртии. Авторы надеются, что данная коллективная монография поможет актуализировать представления о развитии социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в Удмуртии.

1. Зарубежный опыт исследования изменений социальных качеств категории «информация» и формирования информационного общества

(Латыпов И. А. , д. филос. н., проф.,
заведующий кафедрой социологии коммуникаций УдГУ)

1.1. Изменение социальных качеств категории «информация»

Степень разработанности проблемы категориального анализа понятия об информации достаточно высока и ее детальный анализ проводился многими исследователями, в частности, см. ссылки в [22], но нам будут важны изменения социальных качеств этого понятия.

История научного анализа вопроса о понятии информации не столь продолжительна, как могло бы показаться с обыденно-повседневной точки зрения. Веками использовались понятия данных, сведений, сообщений о чем-либо. Несколько в другом контексте рассматривалось ознакомление с чем-либо, осведомление о чем-либо.

Понятие информация произошло от латинского «*informatio*» (осведомление, разъяснение, изложение), в свою очередь, восходящего к слову «*informare*» (изображать, составлять понятие о чем-либо, научать). В современных условиях сетевой цивилизации этот термин постепенно меняет свое содержание и становится все более важным для коммуникативной деятельности.

Первое научное же определение информации как меры количественных характеристик сведений, передаваемых по техническим каналам связи, было дано в 1928 году Р. Хартли. Функциональные аспекты информации рассматривались во многих науках.

Негэнтропийная функция информации стала анализироваться одной из первых. Негэнтропийный подход стал постепенно формироваться с 1943 г., когда Эрвин Шредингер ввел понятие отрицательной энтропии. В 1956-1960 гг. в физике Л. Бриллюэн показал, что получение информации о физической системе эквивалентно уменьшению ее энтропии (негэнтропийный подход).

Несколько ранее, с основанием кибернетики в 1948г. ее создатель Н. Винер понимал информацию как содержание сведений, полученных от внешнего мира в процессе приспособления к нему.

Почти одновременно с этим (в 1948-1949 гг.) формируется усилиями Клода Шеннона математическая теория информации. В 1950-1960-х гг. Колмогоров А.Н. внес большой вклад в информатику, введя понятие алгоритма. Это дало возможность поднять математическую теорию информации на новый уровень, предложив в дополнение к двум ранее известным подходам (комбинаторному и вероятностному) алгоритмический подход к информации.

Р. Ф. Абдеев отмечал, что в «зависимости от области знания, в которой проводилось исследование, информация получила множество определений: ...информация – отрицание энтропии (Бриллюэн); информация – коммуникация и связь, в процессе которой устраняется неопределенность (Шеннон); информация – передача разнообразия (Эшби); информация – оригинальность, новизна; информация – мера сложности структур (Моль); информация – вероятность выбора (Яглом); и т. д. Каждое из этих определений раскрывает ту или иную грань (аспект) этого многозначного понятия» [1, с. 161].

Однако вышеназванные естественнонаучные определения информации раскрывают лишь отдельные ее признаки, наиболее важные для узкоспециализированного исследования в рамках точных наук, и в своей жесткой формулировке часто мешают гуманитарному и обществоведческому раскрытию содержания информации.

Более общим является философский анализ понятия информация, который отечественными исследователями долгое время проводился на основе ленинской теории отражения. Такого понимание информации А. Д. Урсулом (информация как передающееся отраженное разнообразие мира), - в 1960-х гг. А. Д. Урсул формирует отечественную философскую школу исследований информации.

От этого подхода первоначально отталкивался и В. И. Кашперский и др. Однако со временем данная трактовка информации постепенно претерпевает определенные изменения во взаимовлиянии с коммуникативистским подходом. Так, например, прежде В. И. Кашперский определял информацию как функциональное отношение, сопрягающее между собой внешние практические взаимодействия в человеческой деятельности и внутренние изменения [13, с. 159].

Позже Кашперский В. И. пришел к другому определению: информация – это понятие, относящееся к «познавательно-

коммуникативной сфере человеческой деятельности», обозначающее «совокупность сведений о каких-либо событиях и фактах» [12, с. 359].

В настоящий момент интерес многих исследователей к феномену информации связан не только с бурным развитием кибернетики и информатики, затронувших большинство областей современной науки. Этот интерес связан и с возрастанием практического значения СМИ и теоретической роли коммуникативистики в современном обществе, уровень развития которого в значительной степени характеризуется уровнем развития информационно-коммуникационных технологий.

Все больше появляется исследований по коммуникативистике, теории информации, по научно-практическим аспектам информационных процессов. При этом понятие информации продолжает оставаться одним из наиболее дискуссионных терминов.

«Споры о сущности информации продолжаются до сих пор. Показательно в этом отношении, что в нашей философской науке более трех десятилетий существуют две противостоящие друг другу концепции информации – атрибутивная и функциональная. «Атрибутисты» квалифицируют информацию как свойство всех материальных объектов, т.е. как атрибут материи... «Функционалисты», напротив, связывают информацию лишь с функционированием самоорганизующихся систем» [1, с. 162].

Критерием социального прогресса, с точки зрения Р. Ф. Абдеева, является количество общественно полезной информации, проходящей за определенную единицу времени в контурах социального управления. Однако от общих проблем развития социального управления информационными процессами он не переходит к анализу вопросов формирования информационного общества. При этом Р. Ф. Абдеев настаивает на категориальном статусе информации.

В подходе же И. И. Юзвизица категориальный статус информации выражается следующим утверждением: «информация – первична, материя – вторична» [33, с. 502].

Вместе с этим его информациологические изыскания идут намного дальше других сторонников категориального статуса информации, даже уводя за пределы научного анализа. В анализе степени разработанности проблемы информации он пытается совместить религиозную и научную точку зрения.

Так, например, с одной стороны, с научной точки зрения он отмечает, что с «философской точки зрения информация представлялась как отражение объектов материального мира... В современной теории информация трактуется как мера неопределенности (энтропия) того или иного объекта или события» [33, с. 31].

С другой стороны, он абсолютизирует статус понятия информации вплоть до ненаучного утверждения: «Бог – это информация, и информация – это Бог вездесущий» [33, с. 28]. Вероятно, все же, что данный тезис выдвигается в популистской надежде на привлечение интереса верующей части исследователей (и последователей) информатиологии.

Неудивительно, что в рамках его граничащего с иррационализмом информатиологического подхода к социально-историческим процессам получилось, что социалистическая общественно-экономическая формация (ОЭФ) развивалась с 1920 по 1950 годы, коммунистическая ОЭФ – с 1950 по 1961 годы, информационно-сотовый строй общества – с 1961 по 1965 годы, информационно-космическая цивилизация – с 1965 по 1966,5 г. [33, с. 337].

Очевидно, что несоответствие историческим фактам связано с ненаучными методологическими основами информатиологии И. И. Юзвизиной, в рамках которой невозможна корректная постановка проблемы формирования информационного общества.

К ненаучным или псевдонаучным можно также отнести некоторые иррационалистические конспирологические теории, рассмотрение которых не входит в задачи данной монографии.

В противовес вышеприведенному сближению с иррационализмом в исследовании понятия информации развивается рациональное понимание этого термина.

Традиционно в рациональном подходе информация рассматривалась как понятие, обозначающее совокупность аналитически обработанных и формализованных сведений об определенных явлениях или процессах, устраняющих или уменьшающих неопределенность в деятельности субъектов, принимающих определенные решения.

Но эта дефиниция выявляет в основном статичные характеристики определяемого понятия, она является малоприменимой

для определения динамичного процесса становления и развития содержания информации.

Динамика развития содержания информации особенно актуальна для современного общества. Прежде всего, это касается необходимости обновления традиционной трактовки понятия информации.

Социально-теоретические аспекты развития содержания информации в российском обществе определяются правовой базой.

Принятый в июле 2006 года Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» содержит в статье 2 именно традиционное определение: информация - это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. Особо выделяется также документированная информация. Отметим, что соответствующим образом возможно выделение недокументированной информации. Все же эта юридическая трактовка информации оказывается редукционистской, поскольку сводит ее только к сведениям, сообщениям или данным.

Даже более того, эта традиционная трактовка понятия информации сводит ее к статичной констатации сведений, сообщений или данных. Необходим же учет динамики становления новой информации и выявление динамики различий в новой социально-теоретической трактовке этого понятия.

В утратившем силу аналогичном, но старом Федеральном Законе об информации 1995 года этот термин определялся сходным образом как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

Проводя анализ этого определения из отмененного закона, В. А. Копылов с точки зрения информационного права утверждал: «Учитывая социальный аспект рассматриваемого объекта, добавим: в виде, понятном для восприятия человеком. Такое определение дает возможность «вывести» из понятия «информация» программы для ЭВМ, отнесенные названным законом к средствам обеспечения ЭВМ» [18, с. 41–42].

В социально-теоретическом аспекте, не соглашаясь с В. А. Копыловым, покажем, что исключение («выведение») программ для ЭВМ из понятия информации представляется не столь уж необходимым и в некоторых аспектах сомнительным.

Действительно, следует отметить, что программы для ЭВМ можно считать информационными средствами обеспечения

компьютеров. Всеобщая же понятность от информации и не должна требоваться (в самом деле, например, фраза на иностранном языке может быть непонятной, но это лишь означает, что для понимания той информации, которую несет эта фраза, необходимо знать этот язык). Аналогично для усвоения информации, содержащейся в программных средствах, необходимо знать языки программирования. Тем самым компьютерные программы можно отнести к общему понятию информации.

Все же отметим, что для исследования заявленной темы более существенно знание таких аспектов информации, которые характеризуют систему социальных коммуникаций. Поэтому вышеупомянутая характеристика информации в программном обеспечении не затрагивает желательность понятности информации для целевой аудитории.

«Социальность требует знания во многом и по-разному превосходящего непосредственную данность человеческих взаимодействий. Понятие информации, которое пытаются использовать в этой функции (когда говорят, например, об информационном обществе) в силу традиций его употребления, для этой работы не годится» [14, с. 15]. Более того, вышеупомянутое знание не может обойтись и характеристикой отдельных сторон межличностных отношений.

Прежний традиционный контекст употребления понятия информации претерпевает в современных условиях динамичные качественные изменения. Но прежде чем определиться с основным подходом к дефиниции этого термина, необходимо охарактеризовать современный контекст этих изменений. С точки зрения общественной значимости для родового понятия информации наибольшую ценность имеет такой вид, как социальная информация.

Некоторые авторы считают, что «под социальной информацией следует понимать те сведения, которые объективно необходимы для устойчивого функционирования данной социальной системы» [2, с. 24]. Развивая философско-социологическую теорию информационного взаимодействия, В. З. Коган определяет социальную информацию как сообщение, содержащее сведения относительно чего-то, предназначенное для передачи или переданное индивидом или группой таковых в любой из знаковых форм [17, с. 20].

Все же в обеих отмеченных точках зрения на социальную информацию используется редукционистский подход, сводящий ее к некоторым данным, сведениям.

Общественно значимые качества социальной информации и социального знания отличаются. Философскому анализу социального знания будет посвящена вторая глава данной монографии.

С традиционной точки зрения идеальным считается систематизированное знание, характеризующееся полнотой и объективностью. Информация же может быть ситуативной, субъективно интерпретируемой.

Кастельс же занимает другую позицию. В частности, он вслед Д. Беллом определял знание как «совокупность организованных высказываний о фактах или идеях, представляющих обоснованное суждение или экспериментальный результат, которая передается другим посредством некоторого средства коммуникации в некоторой систематизированной форме» [11, с. 39].

Тем самым, эта дефиниция характеризует знание как один из видов классическим образом понятой информации. Знание фактически оказывается действительной информацией. С учетом характеристик информации как потенциального знания, соотношение информации и знания может быть описано по-другому: информация и знание выражают различные уровни в социальной дифференциации некоторых характеристик реальности.

Однако, несмотря на конструктивность этих характеристик, их совершенно недостаточно для социально-философского анализа. В современном обществе знание как элемент структур социальности не просто распространяется средствами массовой информации.

Дело в том, что знание не просто является объектом (или поводом для) коммуникации, а само становится одним из развивающихся средств коммуникации, одной из форм социальной связи. С другой стороны, знание становится формой социальной динамики. «Знание *есть*, когда оно воспроизводится и развивается, является динамической формой социального бытия, обеспечивает единство бытия отдельных человеческих индивидов, связывает их в *полисубъектную совокупность*» [11, с. 16].

При этом информация как возможность получения нового знания обеспечивает возможность связи социальных субъектов.

В философской литературе встречаются и другие, например гносеологические, трактовки диалектики взаимоотношения знания и

информации как диалектики формы и содержания процесса познания [27]. Но рассмотрение гносеологической трактовки не входит в задачи данной главы.

Социальная обусловленность необходимости сбора, переработки и передачи информации для получения новых знаний о современном обществе в значительной степени определяется не только общественными науками, но и средствами массовой информации. Дифференциация массмедиа и формы их информационной деятельности дает новое социальное измерение средств и форм противопоставления новой информации и тех данных, которые ей не являются в силу их известности.

В современном обществе понятие социальной информации и его значение обратило на себя внимание многих исследователей. Оно оказывается настолько социально значимым, что некоторые гуманитарии и обществоведы не ограничиваются заявлением о приоритете гуманитарных наук в области изучения социальной информации, оказавших определенное влияние на теорию массовых коммуникаций. По их мнению, гуманитарные науки повлияли даже на развитие кибернетики.

Более того, «опираясь на диалектико-материалистическое понимание познания, В. Г. Афанасьев и А. Д. Урсул доказывают, что развитие теории информации началось не с кибернетики, культивирующей количественные методы, а с гуманитарных наук с их качественными подходами» [32, с. 132]. В этом контексте уместно упоминание Луманом гуманитарной «кибернетики второго порядка».

Для современного общества акцент на качественных подходах к социальной теории информации, действительно, становится приоритетным. В любом случае, развитие содержания понятия информации и социальной информации как ее вида определяется общественными условиями. Более же детальное рассмотрение данного вопроса слишком далеко увело бы от заявленной темы.

Вместе с тем бурное развитие информационных технологий (как вида технологий в деятельности по сбору, хранению, переработке и передаче информации) наряду с необходимостью учета социальных и гуманитарных факторов требует уточнения рационального понимания информации. Однако не каждое уточнение понимания информации является рациональным.

«Информационную технологию обычно считали «мягким» продуктом, но психология человека еще более «мягкая». Информация

– это, прежде всего, форма, несущая содержание, отражающая сущность явлений... Информационная технология создает желанный информационный мостик, из продукта делаая услугу через одушевление вещи» [28, с. 63].

Несмотря на адекватность характеристик информационных технологий, вышеприведенная дефиниция информации является некорректной, поскольку в ней проводится лишь формальное сопоставление парной оппозиции категорий сущности и явления с парой форма/содержание.

Для решения задач данной монографии необходимо такое корректное рабочее определение информации, которое выявляет не только статичные формально-содержательные ее характеристики, но и раскрывает специфику становления и развития информационных процессов и коммуникативной деятельности в современном социуме. В современной социальной теории это возможно на основе теории дифференциации Н. Лумана или социальной гетерологии Т. Х. Керимова.

«Социальная гетерология, в отличие от онтологии, исследует различие между тождеством и различием, единством и множеством, т.е. различие без собственности, не-феноменологизируемое различие. Или же... гетерология формирует теорию социальной относительности, т.е. теорию со-относительности. Структурным основанием социальной относительности выступает становление» [16, с. 80–81].

В социальной гетерологии меняется представление об обществе. Основным предметом ее исследований является гетерогенное общество. Основным фактором социальной жизни становится различие. При этом меняется и понимание информационных технологий.

В самом деле, «если социальность мы будем представлять как саму коммуникативность... нам надо будет отказаться от диалектики непосредственного и опосредованного в понимании современной технологии. И тогда мы будем должны констатировать, что преобладающей тенденцией в развитии коммуникации между людьми становится медиатизация – рост... отношений без отношения» [15, с. 179].

Парадоксальный характер этих отношений без отношения фиксируется именно внутренне противоречивой социальной гетерологией.

В самом деле, некоторые разработчики и критики гетерологии «считают ее «невозможной возможностью», возможной и невозможной одновременно, поскольку гетерология означает различие в самой одновременности» [16, с. 47].

Явление медиатизации в современном обществе исследует и Н. Луман. Однако рост значения медиумов (средств) в современном обществе он анализирует с массмедийной точки зрения.

При этом он дает и схожие характеристики социальности. Общество понимается Луманом как система самовоспроизводящейся коммуникации. Детальный анализ лумановской точки зрения на социальные аспекты исследуемой проблемы дается в [22].

В Лумановской социальной теории дифференциации также основное внимание в исследовании социальной жизни уделяется различиям.

В связи с этим Никлас Луман предлагает вслед за Грегори Бейтсоном новый подход к информации, понимающейся как «некое различие, производящее различие в более позднем событии» [Gregory Bateson, *Ökologie des Geists: Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektive*, dt. Übers. Frankfurt, 1981. S. 488. Цит. по [24, с. 34–35]].

С учетом социальной обусловленности развития категории информации возможна следующая модификация этого подхода. Далее в исследовании информация будет рассматриваться как теоретический конструкт, выражающий различие социальным субъектом новых свойств некоторых явлений или процессов, способное производить изменения в последующей общественной деятельности.

Эта трактовка является аналогом «зеркала в зеркале», позволяющим охарактеризовать динамику становления и изменений информационных процессов. В едином содержании понятия информации выделяется два причинно связанных различия. Информационная деятельность предоставляет избыток различий, но различие производится только тем, что на короткий или долгий срок остается в памяти.

В процессе социальной коммуникации передаваемая информация кодируется по определенной системе. Простейший код выражает отличия информации и того, что ей не является. По Луману, информация неповторима в том смысле, что, приводя к различиям в последующей общественной деятельности, она воплощается в неинформативных данных.

Массмедиа же производят потребность замещать избыточную информацию на информацию новую, так же, как в экономике финансовые затраты порождают непрерывно возникающую потребность возместить потраченные деньги.

Изменения в системе экономики Луман уподобляет изменениям в системе массмедиа. Действительно, дифференциация новости и ее отсутствия как коммуникационный ориентир в системе периодической печати замещается дифференциацией информативных и неинформативных данных в системе СМИ, мотивирующей средства массовой коммуникации.

В связи с этим в современном обществе меняются социальные качества и функции средств массовой информации.

Расхожее же суждение о том, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром, нуждается в уточнении. Владеть миром будет тот, кто не только владеет всей необходимой для этого информацией, но и окажется в состоянии адекватно понимать и оценивать непрерывный поток сообщений с опорой на имеющуюся информацию в условиях дефицита времени, отведенного на принятие решения.

В современной общественной деятельности меняются качественные характеристики и у самого понятия информации. Раньше информация характеризовалась, прежде всего, как сведения, сообщения о каком-либо объекте. Сейчас же в процессе дифференциации начинает выявляться то, что характеризует информацию, содержащуюся в самом объекте. Тем самым необходимо различать сообщение о чем-либо и информацию, содержащуюся в сообщении.

Прежнее традиционное понимание передачи информации было родственно сообщению сведений о различных явлениях и процессах. Современное же понимание выявляет информацию в сообщениях.

Более того, само достижение понимания коммуникативных процессов трактуется как результат дифференциации информации и сообщения. По Луману, в процессе достижения понимания происходит разграничение той информации, которая на самом деле есть в сообщении, и того, что хочет внушить партнер.

Последовательное применение операции дифференциации к сопоставлению информации и сообщения, а также к их соотношению с пониманием самой коммуникации, позволяет оценить сложность

выявления условий информационной деятельности в процессе социальной коммуникации.

Без всякого сомнения, в подобных условиях коммуникативная деятельность может быть неэффективной. Коммуникация, так же как информация, оказывается непрерывно встроенной в бесконечную рекурсивную сеть, а коммуникативная деятельность по устранению неопределенностей и помех становится бесконечной.

В целом конструирование дискурсивной практики формирования и углубления понимания коммуникации само выступает как деятельность по порождению теоретической информации, выражающейся на практике в определенных сообщениях.

Появление все новых и новых информационных продуктов задает бесконечную подвижность и динамичный характер коммуникативных процессов. Новости, инновации в этой сфере задают расходящуюся спираль развития информационных процессов. Степень новизны, определяющая уровень информативности, оценивается в общественной деятельности, поэтому она может быть отнесена к социальным качествам. Более того, сама информационная деятельность реализуется в системе социальных коммуникаций, поэтому она обретает общественный характер независимо от того, является ее субъект индивидуальным или нет.

В целом, основные характеристики изменений социальных качеств информации определяются способом совместности и обособления различных субъектов в информационном обществе.

Следующий же параграф посвящен анализу проявления и реализации новых социальных качеств информации в развитии информационного общества.

1.2. Международный опыт рефлексии по поводу формирования информационного общества

История вопроса о формировании информационного общества анализировалась многими исследователями. Различные социально-философские и социологические теории информационного общества развиваются в трудах Д. Белла, М. Кастельса, С. Лэша, И. Масуды, Г. М. Маклюэна, Т. Стоуньера, О. Тоффлера, А. Турена.

В области коммуникативистики проблема медиа коммуникации впервые актуализируется Г.А. Иннисом, М. Маклюэном. Для данного исследования важна философская проблематизация коммуникации в последовательном углублении

научного анализа, который был представлен в работах Т. Лукмана и Ю. Хабермаса. Отдельное рассмотрение медийной коммуникации можно найти в трудах Н. Лумана, М. Маклюэна, К. Шеннона.

Многие проблемы развития и влияния медиа на социум рассматривали в своих исследованиях Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, П. Вирильо, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюэн и др. Следует отметить также таких теоретиков и практиков в области массовых коммуникаций как И. Засурский, Я. Засурский, П. Ф. Лазарсфельд, Г.Д. Лассуэл, У. Липпман и др.

Социально-теоретический анализ современных проблем информационных войн, противопоставления «своих» и «чужих» в этом виде войн, защиты собственной информации, возможностей и угроз своего и чужого информационного оружия проводят П. Вирилио, М. А. Вус, А. А. Мухин, Г. Г. Почепцов, С. П. Расторгуев, И. И. Юзвишин.

Коммуникацию как разделение общего через разобщение в социальности, развивая современные альтернативные учения о различии, рассматривают: на основе конструктивистской теории дифференциации - Н. Луман, А. Ю. Антоновский; на основе социальной гетерологии - Т. Х. Керимов. Этот подход необходим для анализа информации-как-различия (в противовес традиционной трактовке информации-как-сведений) и для формирования дифференциальной теории социальной информации.

В меньшей степени в исследовании используются результаты постмодернистской критики отдельных аспектов виртуализации социальной реальности на основе современных информационных технологий, которая проводится З. Бауманом, Ж. Бодрийяром, П. Вирилио, С. Жижеком, Ж.-Ф. Лиотаром, М. К. Рыклиным, У. Эко.

Для определения видов и форм капитала в информационном обществе необходимы идеи П. Бурдьё, исследовавшего такие формы, как экономический, политический, социальный, символический и культурный капитал, лингвистический и образовательный капитал и др.

Более детальная характеристика степени разработанности проблемы определения информационного общества дается в [22].

Анализ основных характеристик изменений социальных процессов в информационном обществе проводится в рамках парадигмы информационализма. В связи с этим, для осмысления социальных процессов в информационном обществе необходимо рассмотрение определенной социально-исторической периодизации.

Динамика индустриального общества определялась развитием промышленного производства. Тем самым аграрное и индустриальное общества развивались на основе совершенствования материального производства.

Основанием периодизации в данном случае является различие способов развития по М. Кастельсу: «способы развития – это технологические схемы, через которые труд воздействует на материал, чтобы создать продукт, детерминируя, в конечном счете, величину и качество экономического излишка» [11, с. 39].

Аграрное общество развивалось вместе с совершенствованием сельскохозяйственного производства. Переход от аграрного к индустриальному обществу обуславливает развитие соответствующих общественных отношений.

Как материальное производство было определяющим в развитии аграрного и индустриального общества, так производство информации определяет развитие постиндустриального общества. Это основано на том, что с начала XX века наука превратилась в непосредственную производительную силу.

Понятие постиндустриального общества является слишком широким и не содержит позитивных признаков в своем содержании, кроме того, что этот этап развития цивилизации следует за этапом индустриального общества и явно отличается от него. Поэтому в поле внимания данного исследования входит то, что ближе к формированию информационного общества.

В современном (Кастельс его называет информациональным) «способе развития источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации» [11, с. 39].

Если индустриальное общество связано с *техническими* изобретениями и открытиями (но эти открытия совершались не на основе науки и не учеными, а самоучками), то в XX веке наука и техника соединились, и открытия (технические и технологические в том числе) стали совершаться на основе теорий. Более того, сама техника из ремесла, искусства превратилась в особую сферу технических наук, где главное - техническая идея, технический проект - создается на основе науки, теории. Производство информации как часть духовного производства, сначала включенное в материальное производство, затем начинает в нем доминировать и определять материальную деятельность [26, с. 115–116].

Обмен информацией, коммуникативные процессы служат базой того, что производство знаний (информации) становится основой развития социальных структур. Рост и усиление роли человеческих взаимосвязей, коммуникации, социальной информации ведут к формированию информационного общества.

При этом «переход от индустриализма к информационализму не является историческим эквивалентом перехода от сельскохозяйственной к индустриальной экономике и также не может приравниваться к возникновению экономики услуг. Существуют информационное сельское хозяйство, информационное производство и информационные услуги. Изменились не виды деятельности человечества, а технологическая способность использовать в качестве прямой производительной силы... способность обрабатывать и понимать символы» [11, с. 104].

Термин информационное общество, по О. Тоффлеру, символизирует новую социальную парадигму. Эта парадигма приходит на смену индустриальной и постиндустриальной парадигме.

По мнению Тоффлера, в информационном обществе доминируют технологии «третьей волны», пришедшие на смену присваивающим и аграрным производящим технологиям «первой волны», а также индустриальным технологиям «второй волны».

В своей теории постиндустриального общества наряду с ведущей ролью сферы услуг, науки и образования в совокупности с другими факторами Д. Белл отмечает повсеместное распространение интеллектуальной технологии, центральную роль научного знания как источника нововведений и информации как стратегического ресурса.

С его точки зрения: «Информация – это власть. Доступ к информации есть условие свободы» [3, с. 330–342]. Очевидно, что это утверждение не является дефиницией информации, а дает лишь некоторые ее характеристики.

Столь же очевидно, что тоффлеровские технологии «третьей волны», названные Беллом интеллектуальными технологиями, взаимосвязаны с информационными технологиями и неэффективны без их использования.

В социально-философских и социологических теориях информационного общества рассматривались различные аспекты информационных процессов и общественных отношений по поводу информационных продуктов. Т. Стоуньер исследовал различные факторы производства, переработки и передачи информации для

формирования и развития информационного богатства в постиндустриальной экономике. И. Масуда утверждал решающее значение производства информационных ценностей и когнитивного капитала по сравнению с материальными ценностями для развития информационного общества. Все же, несмотря на важность идей Стоунера и Масуды, следует отметить, что эти исследователи не проводили детального анализа социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества.

П. Вирилио также проводит анализ значения стратегической информации для виртуальных сообществ. Его исследование проводится с точки зрения общетеоретических характеристик информационных войн.

«В среде *information warfare* все очень неопределенно, информация и дезинформация неразличимы, и нападение невозможно отличить от непредвиденной случайности... Сообщение не заглушается, как это было в *electronic warfare*, так как оно стало информационным. Это значит, что «информация» определяет не содержание сообщения, а скорость его *feed-back*» [5, с. 113–114].

Постмодернистская критика избыточности социальной информации и симуляции реальных социальных отношений в виртуальной эре потребления проводится Ж. Бодрийяром. С. Жижек критически оценивает виртуализацию социальной реальности и возможность отчуждения сознания человека от собственного тела на основе современных информационных технологий. Вместе с тем ни Ж. Бодрийяр, ни С. Жижек не проводят научный анализ проблемы собственности на информацию.

Значение коммуникативных технологий в развитии цивилизации и, в частности, электронных коммуникаций в формировании глобальной деревни исследовалось Г. М. Маклюэном. Однако в бурном развитии информационных технологий он считал содержание информации столь же важным, как и вид средств ее передачи, утверждая, что средство сообщения само является сообщением. Это характеризует неполноту методологического подхода Маклюэна по отношению к содержанию информации как объекта конфликтов в современном обществе.

Тем не менее, многие характеристики современного социума с коммуникативной точки зрения описываются достаточно адекватно.

В частности, анализ символических коммуникаций позволяет утверждать, что в современную эпоху доминантным становится информациональный способ развития сетевого общества.

«Специфическим для информационного способа развития является воздействие знания на само знание как главный источник производительности» [11, с. 39–40].

По Кастельсу М., на основе информационного способа развития перспективным объектом символической коммуникации становится генерирование информации. Этот способ развития характерен для информационного общества.

Таким образом, можно раскрыть основное содержание информационного общества в следующей дефиниции.

Информационное общество – это фаза социально-исторического развития, зарождающаяся в постиндустриальной фазе развития цивилизации, характеризующаяся определяющей ролью технологий генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации.

В информационном обществе новые идеи могут полностью перекроить материальное производство и сферу услуг. Например, новые идеи в области информационных технологий радикально меняют материальное производство, а идея электронного заказа и электронной оплаты на основе информационных технологий полностью перекроила рынок книготорговли, уничтожив прежних консервативных монополистов.

Это, однако, не означает снижения социальной роли производства как основы общества по сравнению со сферой услуг, а расширяет его понимание во взаимосвязи производства информации и материального производства.

Новый этап развития общества по терминологии М. Кастельса формируется на основе информационного способа развития: «Поскольку информационализм основан на технологии знания и информации, в информационном способе развития имеется особо тесная связь между культурой и производительными силами, между духом и материей» [11, с. 40].

Сформировалось единое человечество, единое экономическое, историческое, социальное, политическое пространство. Выход за экономические пределы материального производства позволил соединить человечество в общении в режиме реального времени с помощью глобальных сетевых коммуникаций.

Эта тенденция реализует идеи М. Кастельса о процессе сетевизации информационного общества.

Новая парадигма информационного общества определяется тем, что, во-первых: «информация является ее сырьем: перед нами *технологии для воздействия на информацию*, а не просто информация, предназначенная для воздействия на технологию, как было в случае предшествующих технологических революций» [11, с. 77].

Во-вторых, Кастельс отмечает всеохватность эффектов использования и развития информационных технологий в социальных процессах. С ними все больше и теснее связаны изменения в индивидуальной и общественной деятельности.

В-третьих, сетевая логика определяет развитие «любой системы или совокупности отношений, использующей эти новые информационные технологии. ...морфология сети хорошо приспособлена к растущей сложности взаимодействий и к непредсказуемым моделям развития» [11, с. 77].

В-четвертых, с сетевым принципом связана гибкость, текучесть и изменчивость динамичной процессуальности развития информационного общества. Неизменной становится, прежде всего, изменчивость социальных процессов.

С другой стороны, изменения сетевых коммуникаций тесно связаны с развитием гибких систем обмена услугами и результатами материального и духовного производства. Взаимовыгодный обмен поддерживает существование и развитие социальных сетей.

Не случайно, что наглядным примером глобальной социальной сети является паутина Интернет-пространства. Традиционная же социальная иерархия не является гибкой и не может быть полностью открытой для изменений.

В целом, социально-коммуникативные процессы сетевого общества развиваются в пространстве материальных потоков. Уровень развития современного общества характеризуется информированностью различных его социальных групп как субъектов социальных коммуникаций, доступностью информации и возможностью ее творческого использования, эффективностью работы служб массовой коммуникации, уровнем образования и интеллектуальными возможностями общества, прежде всего, в информационном производстве, опирающемся на весь достигнутый культурный потенциал.

Негативные аспекты информационного потенциала коммуникативного воздействия на социум иллюстрирует опыт использования сетевых коммуникаций в «арабской весне» и так называемых «цветных революциях».

Позитивные же аспекты дают надежды некоторым зарубежным исследователям на решение многих социальных проблем уже в пост-информационном обществе. Гипотеза о перспективах постинформационного общества развивается по аналогии с соотношением индустриального и постиндустриального общества, отталкиваясь от рассмотрения постиндустриального общества как первого этапа развития информационного общества («наш собственный постиндустриальный мир стал первым информационным обществом в истории» [34, с. 38–50]).

Между тем работа Ж. Хант не дает строгих определений и представляет интерес лишь в связи с введением понятия постинформационного общества.

К основным же тенденциям развития информационного общества как общества, основанного на знаниях, относится возрастание роли технологий генерирования знаний. Следующая глава и посвящена анализу философских аспектов социального знания.

Литература:

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994. 336с.
2. Батурина Т. Г. Информация в политическом процессе// Дис... канд. филос. наук: 09.00.11. Батурина, Татьяна Геннадьевна. Информация в политическом процессе: Дис... канд. филос. наук: 09.00.11. Новосибирск, 2003. 152 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>, 2003. Загл. с экрана.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества// Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 330–342.
4. Вершинская О. Н., Цепенко И. П., Шапошник С. Б. Человеческий капитал как фактор электронного развития Москвы // Информационное общество. 2004. № 3–4. С. 11–23.
5. Вирилио П. Информационная бомба // Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002. С. 9–118.
6. Градосельская Г. В. Анализ социальных сетей. Автореферат дис... канд. соц. наук: 22.00.01. Москва, 2001. 22 с.
7. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632с.

8. Дьякова Е. Информационный раскол. [Электронный ресурс]/Режим доступа: <http://www.kreml.org/media/136079271?mode=print>. Загл. с экрана.
9. Иноземцев В. Л. Собственность в постиндустриальном обществе и исторической ретроспективе // Вопросы философии. 2000. № 12. С. 3–13.
10. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
12. Кашперский В. И. Информация // Современный философский словарь (ред. Кемеров В. Е.). Лондон, Франкфурт-на-Майне, Москва: Изд-во «Панпринт», 1998. С. 359.
13. Кашперский В. И. Отражение и функция (роль процессов отражения в детерминации развивающихся систем: философско-методологический анализ). Екатеринбург, 1989. С. 159.
14. Кемеров В. Е. Знание – социальная связь // Знание в связях социальности. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2003. С. 61–74.
15. Керимов Т. Х. Неразрешимости. М.: Академический проект, 2007. 218 с.
16. Керимов Т. Х. Социальная гетерология. Екатеринбург: Изд-во «УралНАУКА», 1999. С. 80–81.
17. Коган В. З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки. Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та. 1991. С.20.
18. Копылов В. А. Информационное право: вопросы теории и практики. М.: Юристъ, 2003. 623 с.
19. Кузьминов Я. Первоочередная задача — реформа интеллектуальных секторов экономики // Отечественные записки. 2005. №1. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2005/1/2005_1_14.html. Загл. с экрана.
20. Латыпов И. А. Информационное общество// Современный философский словарь. Лондон, Париж, Москва: ПАНПРИНТ, 1998. С. 357–359.
21. Латыпов И.А. Собственность на информацию как социально-философская проблема: Монография. Ижевск: Удм. гос. ун-т, 2007. 228с.

22. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе: Монография. Ижевск: КнигоГрад, 2008. 318 с.
23. Латыпов И.А. Философские аспекты проблемы собственности на информацию в современном обществе// Известия Уральского государственного университета. 2007. № 48. Серия 3 «Общественные науки». Вып. 2. С. 35-43.
24. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 256 с.
25. Мясникова Л. А. Экономика постмодерна и отношения собственности// Вопросы философии. 2002. № 7. С. 5–16.
26. Петров В. М. Власть духа. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1993. С. 115–116.
27. Петров М. А. О соотношении понятий «знание» и «информация» // Дис... канд. филос. наук: 09.00.01. Петров, Михаил Александрович. О соотношении понятий «знание» и «информация»: Дис... канд. филос. наук: 09.00.01. Красноярск, 2005. 145 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>, 2005. Загл. с экрана.
28. Райков А. Н. Самоорганизация в эпоху «электронного либерализма» // Информационное общество. 2005. № 6. С. 58–64.
29. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. М., 1991. С.3–36.
30. Расторгуев С. П. Философия информационной войны. М., 2001. 468 с.
31. Современные информационные технологии как катализатор социально-экономического развития // Информационное общество. 2006. № 2–3. С. 129–141.
32. Шайхитдинова С. К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. 308с.
33. Юзвишин И. И. Основы информатиологии. М.: Высшая школа, 2000. 517с.
34. Hunt J. The Post-Information Society // The Virginia Quarterly Review. Winter 1994. P. 38–50.
35. Information Inequality: an interview with Herbert Schiller. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ljudmila.org/nettime/zkp4/20.htm>. Загл. с экрана.
36. Latypov I. A. Methodology of social differentiation of the informational relations as a philosophical problem// Journal of Siberian federal

- university “Humanities & social sciences”. 2008. 1(3). P. 347-353 (in English).
37. Latypov I.A., Oksanen M. Finnish and Russian philosophical analysis of Intellectual Property in the Informational Activity // II International Conference “International Cooperation: Integration of Educational Areas”. Izhevsk, 2011. P. 515-520 (English paper in Russian text of proceedings).

2. Категория «социальное знание» как объект философско-методологической рефлексии

(Платонова С.И., к. филос. н., доцент кафедры философии
ИжГСХА)

2.1. Социальное знание в системе научного знания

Концепт «социальное знание», несмотря на кажущуюся простоту, является на самом деле одним из самых сложных и дискуссионных в методологии социального познания. Действительно, если мы попробуем найти существующие точные определения данного понятия, то столкнемся с трудностями, так как многие социальные теоретики, рассматривая особенности социального познания, при этом не дают четкого и строгого определения понятию «социальное знание».

Кроме того, еще одной методологической трудностью, по нашему мнению, является отождествление некоторыми социальными теоретиками концептов «познание» и «знание». Например, А.И. Ракитов, исследуя особенности исторического познания, отмечает: «До сих пор термины «историческое познание» и «историческое знание» употреблялись как равноценные, взаимозаменяемые. Пока это не приводило к недоразумениям, необходимости в специальных уточнениях не было» [24, с.95]. При этом сам А.И. Ракитов, предвидя возможные методологические затруднения, предлагает использовать термин «историческое познание» для характеристики процесса «создания», «конструирования» информации о прошлом. «Моментальный срез» информации в фиксированном интервале времени можно определить как «историческое знание».

Необходимо отметить, что А.И. Ракитов выделяет важную особенность социального познания, да и познания в целом: разграничить познание и знание можно лишь условно. Действительно, процесс познания является бесконечным, особенно если речь идет о непрерывно изменяющихся объектах. Это относится к современной науке, изучающей сложные саморазвивающиеся системы и объекты. Таким неравновесным, нестабильным, нелинейно развивающимся

объектом является современное общество. Знания о таких объектах никогда не могут быть завершенными, законченными, поэтому проводить жесткую демаркацию между знанием и познанием можно лишь с определенной долей условности. Видимо, в частности, этой особенностью можно объяснить отождествление многими исследователями понятий познание и знание, отсутствие четкого определения понятия «социальное знание».

В контексте заявленной темы можно сформулировать ряд весьма важных и дискуссионных вопросов: что такое социальное знание? можно ли провести демаркацию между социальным и гуманитарным знанием? К социальным или гуманитарным наукам относятся история, психология, экономика, социология и другие науки обществоведческого направления? Как соотносится социальное знание и социально-философское знание?

Во многих современных исследованиях рассматриваются философско-методологические особенности отдельных социальных и гуманитарных наук: например, аксиологические элементы историко-социального познания, эпистемология экономического познания, исторического познания, однако при этом остается неясным, что обществоведы понимают под социальным знанием [7; 14; 16; 17; 21; 31]. Это тем более вызывает недоумение, так как конечной целью социально-научного познания является получение социального знания. Мы полагаем, что сложившаяся ситуация не является результатом некоторой теоретической небрежности теоретиков, а связана с многозначностью термина «социальное знание» и, соответственно, со сложностью определения данного концепта.

В новой философской энциклопедии «знание» определяется как «форма социальной и индивидуальной памяти, свернутая схема деятельности и общения, результат обозначения, структурирования и осмысления объекта в процессе познания» [10]. Автор данной статьи известный отечественный философ и специалист в области социальной эпистемологии И.Т. Касавин подчеркивает, что «знание выступает как объективная идеальная форма всякой деятельности и общения, как их возможная форма в том смысле, что оно представляет собой предпосылку расширения горизонта человеческого бытия» [10].

Это определение, на наш взгляд, является предельно общим, так как включает в себя не только социальное знание, но также и естественнонаучное знание, не только обыденное, но и другие формы знания (религия, наука, миф, например). Поэтому, определяя

социальное знание, необходимо выделить не только общие характеристики, объединяющие его с другими формами знания, но также его отличительные, специфические черты.

Рассмотрим некоторые подходы к определению понятия «социальное знание». Известный российский философ и методолог П.К. Гречко говорит скорее о *тождестве социального знания и гуманитарного знания*. Различение социального и гуманитарного знания, по его мнению, методологически продуктивно только как бы с «внутренней стороны, по эту сторону границы – того, что демаркирует мир людей и мир вещей (природных и «чисто» технических). Мир людей – это мир социального, социального как единства субъективно-человеческого и интерсубъективно-общественного – с явным доминированием второго над первым» [30, с.98]. Поэтому П.К. Гречко, говоря о социальном знании, понимает под ним всю массу гуманитарного и социального, гуманитарно-социальное знание в целом.

Принципиально другую теоретическую позицию занимает известный российский философ А.М. Орехов: он *различает социальные и гуманитарные науки, и, следовательно, социальное и гуманитарное знание*. Социальные науки ориентируются на естественнонаучную модель конструирования научного познания, и в этом состоит одно из главных отличий социальных наук от гуманитарных наук. Гуманитарные науки, по мнению А.М. Орехова, придерживаются «собственной, гуманитарной, методологии построения знания об обществе», их основным объектом исследования является текст, а основной задачей – интерпретация этого текста с целью достижения его полного понимания» [22, с.12].

Соответственно, «социальное знание – это знание социальной реальности, социальных явлений и фактов... Гуманитарное знание – знание гуманитарной реальности, гуманитарных явлений и фактов» [22, с.19]. А.М. Орехов относит к социальным наукам философию (прежде всего социальную философию), историю, антропологию (прежде всего социальную антропологию), педагогику, психологию (прежде всего социальную психологию), социологию, экономику и ряд других наук. Гуманитарными науками, по его мнению, являются филология, культурология (в большей своей части), психология личности, когнитология и ряд других наук [22, с.13-14].

Современный британский философ Ю. Эльстер также проводит различие между социальными и гуманитарными науками:

«Основная задача социальных наук – это объяснение социальных явлений. Объяснить – значит рассказать, почему это произошло, сославшись на предшествующее событие как на причину. В гуманитарных науках основное внимание уделяется интерпретации, а не объяснению» [35, с.449].

Подчеркнем, что согласно интерпретативному подходу, артикулированные убеждения и идеи являются базовыми единицами человеческого взаимодействия. Эти убеждения и идеи конституируют реальность человеческого общества посредством языка. Согласно такой позиции социальная реальность – это реальность лингвистическая. «Когда люди постулируют общества или заключают общественные договора, они делают это посредством языка, а не каких-то иных мер, которые затем описываются с его помощью», - обращает внимание другой европейский мыслитель И. Шапиро [34, с.30].

Поэтому понимание социальной реальности означает понимание тех лингвистических процессов, которые приводят к ее появлению. Отсюда «общество следует понимать как текст, смысл которого лучше всего постигать путем изучения переплетений лингвистических конвенций, внутри которых социальные акторы действуют как коллективные авторы» [34, с.31]. Данный интерпретативный поворот был связан с подъемом философии обыденного языка, а также с развитием литературной герменевтики, когда понимание социальных процессов моделируется по принципу интерпретации текстов. Таким образом, как мы видим, сторонников различия социальных и гуманитарных наук существует немало, причем как в отечественной философско-методологической традиции, так и в западноевропейской.

Какова аргументация сторонников противоположной точки зрения, настаивающих, скорее, на объединении социальных и гуманитарных наук, нежели на их разделении?

Ю.М. Резник подчеркивает, что «социальная наука, действующая по образцу естественных наук, все более и более уходит в прошлое. Социальное есть не только объективная данность, обуславливающая индивидуальное сознание и поведение, но и определенным образом интерпретируемая людьми реальность» [25, с.13]. Ю.М. Резник говорит скорее о междисциплинарном синтезе теоретических направлений современного обществознания, об интеграции социально-научных дисциплин на основе комплексного

решения проблем социокультурного развития. Как видно, отечественный философ *склонен объединять гуманитарное и социальное знание* и говорить о едином социально-гуманитарном знании.

Многие социальные теоретики утверждают, что вся история познания социальной реальности сводится к столкновению двух противоположных подходов:

1. Социальная реальность сводится к приоритету социальной системы над социальным действием и социальным актором (Платон, Аристотель, К. Маркс, Э. Дюркгейм). Соответственно, методология познания социального близка к естественнонаучной, здесь используются так называемые «жесткие», количественные методы: объяснение, наблюдение, историческое сравнение. Понятия являются однозначными, строгими, определенными.

2. Социальная реальность сводится к сумме взаимодействующих социальных акторов (Г. Гарфинкель, А. Шюц, П. Бергер). Соответственно, используются «мягкие» качественные методы: типизация, интерпретация, биографическое интервью, экспертиза, case-study, понимание. Понятия обладают открытым горизонтом значения.

Обоснование специфики гуманитарных наук и, соответственно, гуманитарной методологии, произошло только в конце XIX века в творчестве В. Дильтея, представителей двух неокантианских школ и других мыслителей первой половины XX века.

2.2. Становление и самоопределение гуманитарного знания

На ранних этапах своего существования социально-гуманитарные науки активно заимствовали методологические стратегии естествознания. Натуралистическая парадигма естествознания оказала существенное влияние на формирование натуралистической исследовательской программы в экономике (классическая политическая экономия А. Смита), в социальном знании (социальные теории О. Конта, Г. Спенсера, Э. Дюркгейма), в истории (школа Л. Ранке), в психологии (объяснительная психология И. Тэна, И. Гербарта) и других социально-гуманитарных науках.

И.Т. Касавин отмечает, что в середине XIX в. «предметы и методы гуманитарных наук оценивались по аналогии с предметными областями и методологическими арсеналами математики и

естествознания, причем именно последние выступали образцами объективности и точности... Однако в истории философии и науки... развивалась... линия, идущая от Ф. Шлейермахера через В. Дильтея и Ф. Ницше к неокантианцам Баденской школы, О. Шпенглеру, позднему Э. Кассиреру, позднему Э. Гуссерлю, позднему Л. Витгенштейну, неофрейдизму. В ней реализовывало себя стремление обосновать особый эпистемологический статус гуманитарных наук, или наук о культуре» [6, с. 66].

С конца XIX в. в социально-гуманитарных науках происходят процессы осознания своей специфики и формирования в связи с этим собственных методологических программ. Заслуга в обосновании самостоятельного статуса гуманитарных наук принадлежит неокантианцам. От кантовских вопросов «как возможна математика?», «как возможно естествознание?» неокантианство переходит к вопросу «как возможна культура?».

Одним из первых, кто указал на специфику социально-гуманитарных наук, был В. Дильтей. Он выдвигает идею разделения познания на два вида – науки о природе и науки о духе. «Первейшим отличием наук о духе от естественных служит то, что в последних факты даются извне, при посредстве чувств, как единичные феномены, между тем как для наук о духе они непосредственно выступают изнутри, как реальность и как некоторая живая связь» [8, с. 15]. Таким образом, в основе наук о духе «лежит связь душевной жизни, как первоначально данное. Природу мы объясняем, душевную жизнь мы постигаем» [8, с. 14].

Необходимо обратить внимание на мысль Дильтея о том, что науки о духе должны выработать собственные методы и приемы исследования. «Мы... заявляем требование наук о духе на право самостоятельного определения методов, соответствующих их предмету» [8, с. 14].

Следовательно, науки о природе и науки о духе отличаются как трактовками объектов исследования, так и разными методами исследования. Науки о природе используют методы обобщения и объяснения, тогда как науки о духе – методы понимания. Переживание и понимание – это два ключевых метода гуманитарного знания. При этом понимание определяется установками исследователя. В. Дильтей полагает, что «постижение других... происходит путем духовного

процесса, соответствующего заключению по аналогии... путем перенесения нашей собственной душевной жизни» [8, с. 97].

Необходимо обратить внимание на одну, с нашей точки зрения, существенную мысль В. Дильтея: он выделяет, наряду с объяснительной психологией описательную психологию. Следовательно, немецкий теоретик допускает существование в рамках одной науки – психологии – две ее разновидности. Если первая, объяснительная психология, устанавливает причинно-следственные связи психических явлений, то задачей второй, описательной психологии, является понимание душевной жизни, душевных переживаний. Для В. Дильтея объяснительная психология, использующая комбинацию гипотез и причинные связи, относится к наукам о природе, а описательная психология – к наукам о духе.

Таким образом, В. Дильтей использует интуитивистскую герменевтику, исходящую из концепции понимания как опыта индивидуального сознания. Основной недостаток интуитивистской герменевтики заключался в том, что «она не отвечала трансцендентальному идеалу всеобщности и необходимости» [29, с. 59]. Тем не менее, трудно переоценить значение творчества Дильтея: немецкий философ обосновал возможность существования наук о духе и специфику гуманитарного познания, связанную, прежде всего, с пониманием и установками (позицией, ценностями) исследователя.

Баденская школа неокантианства, продолжая идеи В. Дильтея, углубляет логико-методологическое разделение наук. Г. Риккерт полагает, что возможны два вида познания – науки о природе и науки о культуре. Первые предполагают обобщение, тогда как вторые ориентированы на индивидуализацию предметов исследования.

Однако, в отличие от В. Дильтея, Г. Риккерт и В. Виндельбанд считают, что предметом методологии не может быть мир субъективных переживаний ученого. Методология должна изучать общезначимые логические процедуры конструирования научных понятий. Необходимо отметить, что Г. Риккерт и В. Виндельбанд выделяют как социальные, так и гуманитарные науки. Социальные науки – это, например, социология и экономика, которые, как и естественные науки, ориентированы на выявление общих закономерностей и объяснение. А к гуманитарным наукам можно отнести, например, историю, науки о культуре, изучающие единичные, уникальные объекты, используя при этом индивидуализирующие способы познания. Главной предпосылкой индивидуализирующего

метода является возможность приписать значимость тем или иным явлениям культуры.

Г. Риккерт обосновывает существование наук о культуре следующим образом: «Во всех явлениях культуры мы всегда найдем воплощение какой-нибудь признанной человеком ценности...; и наоборот, все, что возникло и выросло само по себе, может быть рассматриваемо вне всякого отношения к ценностям» [26, с. 55]. Следовательно, «в объектах культуры заложены ценности... Явления природы мыслятся не как блага, а вне связи с ценностями, и если поэтому от объекта отнять всякую ценность, то он точно так же станет частью простой природы... О ценностях нельзя говорить, что они существуют или не существуют, но только что они значат или не имеют значимости» [26, с. 55].

Г. Риккерт признает оправданность использования математических методов в изучении общества. «Конечно, и естественнонаучный метод также применим в области культуры, и ни в коем случае нельзя утверждать, что существуют только исторические науки о культуре. И наоборот, можно до известной степени говорить об историческом методе в науках о природе» [26, с. 53].

Как аргументирует Г. Риккерт это положение? Приведем еще одно достаточно объемное высказывание немецкого ученого: «Можно, конечно, сомневаться, куда относятся некоторые дисциплины, например география и этнография, но разрешение этого вопроса зависит только от того, с какой точки зрения они рассматривают свои предметы, то есть, смотрят ли они на них как на чистую природу или ставят их в известное отношение к культурной жизни. Земная поверхность, сама по себе чистый продукт природы, приобретает, как арена всякого культурного развития, еще иной... интерес; и дикie народы могут, с одной стороны, рассматриваться как „естественные народы“, с другой же стороны, их можно изучать также с точки зрения того, насколько у них уже имеются „зачатки“ культуры. Эта двойственность рассмотрения только подтверждает наш взгляд, что дело вовсе не в различии природы и духа, и мы имеем, поэтому право безбоязненно называть частные неестественно-научные дисциплины науками о культуре...» [26, с. 56].

Как видно, Г. Риккерт полагает, что в обществознании вполне применимы естественнонаучные методы, если ученого интересуют закономерности и обобщенные типы. Справедливым будет также обратное утверждение: если исследователя интересует неповторимая

индивидуальность природного объекта, то здесь вполне возможно использование исторических и индивидуализирующих методов. Таким образом, Г. Риккерт вместе с В. Виндельбандом считают, что *предмет определяется методом*. В рассуждениях Г. Риккерта мы видим не только противопоставление естественных и гуманитарных наук, но и установление определенных связей между ними, определенную гносеологическую установку на междисциплинарность исследований.

Идеи, высказанные Г. Риккертом и В. Виндельбандом, получили дальнейшее развитие в творчестве Э. Кассирера, представителя Марбургской школы неокантианства. Пожалуй, одной из главных заслуг Э. Кассирера является то, что он обосновал не только научное познание, но и другие формы духовной деятельности; каждая из них создает свой собственный «образ-мир» или «символическую форму». Совокупность их называется культурой.

Э. Кассирер полагает, что «наряду с формой интеллектуального синтеза, которая выражается и отражается в системе научных понятий, в целостной духовной жизни имеются и другие виды формирования. Их также можно назвать определенными способами „объективации“..., но они достигают своей цели – общезначимости... не прибегая к помощи логического понятия и закона... Это... относится к искусству, мифу и религии... Все они создают свои особые символические формы, если и не похожие на интеллектуальные символы, то, по крайней мере, равные им по своему духовному происхождению» [11, с. 14].

Тем самым, наряду с научным познанием существуют язык, миф, искусство, религия как направления духовной культуры, как формы культуры. Иначе говоря, Э. Кассирер осуществляет определенную апологию вненаучных форм духовной деятельности, умалая тем самым притязания науки на исключительность. Э. Кассирер объясняет естественнонаучное и гуманитарное знание, исходя из единого принципа.

Немецкий ученый выделяет *натуралистический и гуманистический (культур-центристский) подходы* и полагает, что эти два подхода по-разному работают на одних и тех же объектах культуры и могут применяться в разной степени при исследовании естественнонаучных объектов. Терминология Э. Кассирера закрепилась в отечественной философии науки, и, например, В.Г. Федотова в качестве основных исследовательских программ

социально-гуманитарных наук также выделяет натуралистическую и культур-центристскую программы [31, с. 54-90].

Влияние неокантианства испытал немецкий философ, один из основоположников социологии знания К. Мангейм. Прежде всего, К. Мангейм отталкивается от мысли В. Дильтея о недостаточности объяснительной психологии, которая, используя только естественнонаучные методы, не в состоянии объяснить душевные феномены высокого порядка. Поэтому на место объяснительной психологии должна прийти понимающая психология, которая опирается на повседневный, донаучный опыт.

Однако в своих утверждениях К. Мангейм, по нашему мнению, более категоричен, чем В. Дильтей. Например, он пытается проанализировать феномен донаучного опыта и в связи с этим формулирует проблему, связанную с тем, что естественнонаучное познание использует всего лишь одну из познавательных способностей человеческого духа, игнорируя при этом остальные познавательные подходы, развившиеся в донаучном познании. Эти познавательные способности, связанные с художественным переживанием, повседневным опытом, по мнению К. Мангейма, игнорируются и не используются [18, с. 272-273]. Иными словами, К. Мангейм призывает обратиться к жизненному миру, донаучному познанию, повседневному опыту.

Как видно, К. Мангейм продолжает дальнейшее обоснование наук о культуре, а также реабилитирует, вслед за Э. Кассирером, вненаучные формы познавательной деятельности. Немецкий философ полагает, что при рассмотрении наук о культуре нельзя ограничиваться только логико-методологическим анализом, применяемым естественными науками. Попытка привить методы естественных наук наукам о культуре каждый раз приводила к провалу, считает К. Мангейм.

Для обоснования своей позиции К. Мангейм обращает внимание на следующие особенности наук о культуре:

«... сами науки о культуре являются частью того процесса, который они описывают, и в этом случае субъект и объект наук о культуре в известном смысле совпадают;

- во-вторых, субъектом научного познания культуры является не только гносеологический субъект, а „весь человек“..., который активно вмешивается в результаты процесса познания, давая им самые

различные определения в зависимости от того, с каких позиций он подходит к исследуемому явлению» [18, с. 247-248].

Таким образом, К. Мангейм подчеркивает, что «духовные реальности нельзя „схватить“ конкретно-материально, и что связанное с ними познание в процессе методологического рассмотрения недопустимо искажать аналогиями из области естественных наук» [18, с. 247].

В контексте нашей темы представляет интерес подчеркивание К. Мангеймом того факта, что науки о культуре осуществляют не только понимание продуктов духовной деятельности, но и познание данных продуктов. Поэтому науки о культуре не могут обойтись без традиционных познавательных приемов и методологических процедур, к которым можно отнести создание понятий, выдвижение гипотез, типизацию, классификацию. «Музыковедение, – говорит К. Мангейм, – является наукой, потому что выражает музыкальный опыт в понятиях, по возможности констатируя музыкальные закономерности» [18, с. 274].

Идеи, высказанные К. Мангеймом в начале 30-х гг. XX в., оказались чрезвычайно плодотворными и получили дальнейшее развитие, как в западной, так и в отечественной философии науки. Многие современные исследователи, выделяя специфику гуманитарных наук, говорят о тождестве объекта и субъекта познания. Прочитируем в этой связи Л.А. Микешину: «Субъект в социальном знании не может быть отделен от объекта, он находится „внутри“ него... Исследователь общественных явлений сам является частью этих же явлений» [6, с. 69].

Плодотворным оказался призыв К. Мангейма к изучению повседневной жизни, дон научного опыта, который поддержали и развили, в частности, Э. Гуссерль и А. Шюц.

На соединение в гуманитарных науках индивидуализирующих методов и понятийного анализа обращали внимание М.М. Бахтин, В.М. Розин, В.А. Лекторский [2; 15; 28].

По нашему мнению, можно выделить следующие эпистемологические идеи К. Мангейма:

- ограничение использования позитивистской методологии только областью естественных наук;
- выделение специфики наук о культуре, связанной, прежде всего, с тождеством субъекта и объекта познания, с использованием

качественных методов; с единством понимания и теоретического осмысления;

- формулирование основ эпистемологии, адекватной наукам о культуре, социально-историческому познанию.

Особую точку зрения в области методологии социального познания и специфики социального знания занимает М. Вебер. Он не согласен с противопоставлением наук о природе наукам о культуре, предлагаемым неокантианцами. «Социология категорически отвергает утверждение, будто понимание и объяснение не взаимосвязаны» [3, с. 504]. Мы видим, что в данном тезисе М. Вебер вслед за К. Мангеймом пытается объединить индивидуализирующие и генерализирующие методы, найти то общее, что объединяет науки о природе и науки о культуре.

Как поясняет Н.М. Смирнова, для М. Вебера «понять – значит реконструировать смысл средствами теории. Однако понятое требует последующего объяснения на основе эмпирических методов. И лишь, будучи подтверждено эмпирически, оно обретает высшую форму научной достоверности» [29, с. 73]. М. Вебер говорит о «понятном объяснении», подчеркивая, что «понимание... всегда надлежит – насколько это возможно – подвергать контролю с помощью обычных методов каузального сведения...» [3, с. 495].

Критически относится М. Вебер к понятию абстрактно-всеобщих ценностей, предложенному Баденской школой. Это понятие немецкий теоретик считает бессодержательным. Вместо абстрактно-всеобщих, универсальных ценностей немецкий мыслитель предлагает понятие «интерес эпохи». Благодаря человеческому интересу предметы могут получить экономическую, политическую размерность. При этом М. Вебер формулирует методологический принцип «свободы от оценки», сущность которого сводится к требованию исключить влияние на познавательный результат ценностных и целевых установок субъекта. Таким образом, выдающийся немецкий мыслитель выступает против субъективизма и произвола в познании, противопоставляя при этом субъект познавательной деятельности ее объекту.

В качестве основного инструмента социального познания М. Вебер предлагает идеально-типизирующую методологию. Как отмечают многие исследователи творчества М. Вебера (П.П. Гайденко, Р.М. Нугаев, Н.М. Смирнова, А.И. Неусыхин), логический статус идеального типа неоднозначен и даже противоречив.

Что такое идеальный тип? А.И. Неусыхин отмечает, что, с одной стороны, «идеально-типическое понятие представляет собою усиление известных черт данной совокупности культурных явлений до степени утопичности. При этом отыскиваются те ее черты, которые являются наиболее характерными и существенными для нее... Именно по этой... причине идеальный тип и является *типом*». С другой стороны, «он... представляет собой *идеальный* тип потому, что указанные черты взяты в их идеальном виде, то есть в том виде, в котором они никогда не могут существовать ни в какой конкретно действительности» [19, с. 641-642].

Р.М. Нугаев понимает идеальный тип М. Вебера как «кантианскую форму упорядочения хаоса явлений на основе определенного ценностного критерия, который позволяет понять их значение» [20, с. 66]. Какие идеальные типы предложил и исследовал М. Вебер? «Харизма», «повседневность», «традиционализм», «капитализм», «рациональное человеческое действие» (многие другие) – все эти идеально-типические понятия не совпадают с действительностью и являются усилением некоторых черт, присущих различным явлениям культуры одного и того же рода.

Таким образом, *идеальный тип амбивалентен*. С одной стороны, идеальный тип – результат рассудочной деятельности по обработке эмпирического материала, а с другой – он наделен чертами теоретической схемы, не имеющей непосредственного опытного происхождения.

Как отмечают многие исследователи, у Вебера «меняется само понимание человеческого общества: его уже не следует рассматривать как продолжение природы, как объективную реальность, подобную той реальности, которую изучают естественные науки. Общество – продукт человеческих действий, искусственное, созданное людьми явление, то есть, иначе говоря, культурный продукт. Поэтому к изучению общества нужно подходить как к изучению продукта культуры» [33, с. 383].

М. Вебер не разделяет резкого противопоставления естествознания, наук о природе, и обществознания, наук о культуре. По нашему мнению, социологию М. Вебера нельзя отнести к генерализирующей науке, использующей методы естественных наук, редукционистские стратегии. Но вместе с тем ее нельзя считать строго гуманитарной дисциплиной, изучающей уникальные, обладающие культурной значимостью действия, применяя при этом

индивидуализирующие методы. Немецкий теоретик пытается совместить естественнонаучный и гуманитарный подходы.

Обобщим основные идеи в области методологии социального познания, предложенные представителями двух неокантианских школ и их последователями. При этом необходимо подчеркнуть, что многие их теоретические взгляды оказались справедливыми, а методологические разработки – плодотворными.

Во-первых, было обосновано существование наук о культуре (о духе), показана специфика гуманитарного познания.

Во-вторых, было показано, что к изучению социальных процессов и явлений можно подходить по-разному: или с точки зрения изучения общего, типического в этих явлениях, или с позиции рассмотрения явлений в их уникальности, особенности. Тогда становится вполне понятным и логичным дальнейшее разделение всего массива социально-гуманитарных наук на «социальные науки, хранящие верность редукционистским схемам, и гуманитарные науки, ориентированные на выяснение конкретных, особых, индивидуальных форм человеческого бытия» [12, с. 25].

В-третьих, было показано, что противопоставление естественных и гуманитарных наук весьма условно. Например, современное естествознание действительно использует индивидуализирующую методологию, особенно если исследователя интересует индивидуальность и неповторимость природного объекта. Известный отечественный философ В.М. Розин отмечает, что «некоторые объекты (микро- или, напротив, макромира), которые в XIX в. уверенно проходили по ведомству естествознания, сегодня все чаще попадают в сферу действия гуманитарного познания» [28, с. 81]. В качестве доказательства своей точки зрения он рассматривает анализ концепций «Вселенная» и «Метагалактика» В. Казютинским.

Почему космология не может быть физической наукой? Первый аргумент В.М. Розина сводится к тому, что относительно этих объектов не срабатывают традиционные критерии обоснования естественнонаучного знания – эксперимент и эмпирическая проверка. Второй аргумент утверждает, что исследователям-космологам при построении своих теорий приходится руководствоваться не объективными критериями, а ценностями и индивидуальными предпочтениями, как в гуманитарной науке.

Третий аргумент постулирует, что Вселенная и Метагалактика не относятся к физической реальности, а космология – соответственно

к естествознанию. Казалось бы, данное утверждение достаточно парадоксально. Однако В.М. Розин поясняет, что в пределах Солнечной системы мы имеем дело с физической реальностью (поскольку можем ставить даже прямые эксперименты – полеты на Луну, Марс и дальше), а за ее пределами (Галактика, Метагалактика и Вселенная) – только с гуманитарной реальностью. Поэтому, делает вывод В.М. Розин, космология принципиально не может быть физической наукой [28, с. 81].

Итак, подведем некоторые промежуточные итоги, полученные в методологии социального познания к началу XX века (отчасти сохранившиеся к началу XXI в.):

1. Происходит разделение наук на науки о природе и науки о духе. Различение этих двух видов наук возможно по разным основаниям, в основном по предметам и методам.

2. Одним из отличительных признаков гуманитарных наук является применение понимающих, индивидуализирующих методов. Особенностью социальных наук становится использование редукционистской методологии, ориентированной на естествознание, использование естественнонаучных методов познания.

Обратим внимание на такую особенность гуманитарной методологической стратегии, как ее конструктивный характер. В этой связи интересна характеристика гуманитарной науки, прозвучавшая на «круглом столе» в редакции журнала «Вопросы философии»: «Гуманитарная наука не является ни описательной, ни объясняющей, а конструирующей наукой... Гуманитарная наука создает систему понятий, через которую мы смотрим на мир, и которая определяет наше поведение, функционирование в этом мире, и, собственно, создает этот мир. Гуманитарная наука конструктивна. В гуманитарных науках сам познающий одновременно и свидетель, и участник некоей драмы, и его интерпретация событий трансформирует как его собственное самосознание, так и меняет сценарий по ходу действия» [32, с. 29].

Таким образом, натуралистическая исследовательская программа была исторически первой. Эта программа полагала, что «предмет наук об обществе тот же, что и у естественных наук, либо, что предметы различаются, но методы наук об обществе те же, что у естественных наук» [31, с. 56]. Иначе говоря, социально-гуманитарные науки строились по образцу естественных наук.

В культур-центристской программе объектом изучения становится культура, понимаемая как самостоятельная реальность, отличная от природы. В этой программе основным методологическим инструментом становится принцип понимания.

Итак, в общественных науках можно выделить, по крайней мере, две методологические стратегии, две методологические программы – социальную и гуманитарную. Эти программы являются основными в методологии обществознания. Социальная программа строится по аналогии с естественнонаучными программами и является по сути редукционистской и использующей методы естественных наук. Гуманитарная программа была обоснована в конце XIX в. в творчестве представителей Баденской и Марбургской неокантианских школ и характеризуется, прежде всего, методами переживания и интерпретации. В XX в. противоречие двух исследовательских программ – социальной и гуманитарной – является одним из источников движения методологического знания, а также самих социально-гуманитарных наук.

2.3. Социальное и гуманитарное знание: онтометодологические координаты

Со второй половины XX века в социальную науку приходит понимание того, что социальный актор – это и создатель, и создание социальной реальности (Э. Гидденс, П. Бурдьё, Ю. Хабермас, М. Арчер). Поэтому целесообразно обозначенные выше два подхода к познанию социальной реальности рассматривать не как конкурирующие, а как *дополняющие друг друга подходы*.

В рамках одной и той же науки (социология, история, психология, экономика) возможно существование принципиально разных методологических подходов: естественнонаучного, натуралистического и гуманитарного, культур-центристского. Эта линия, как было показано нами во втором параграфе данной главы, уже была намечена В. Дильтейем и представителями баденской школы неокантианства. Поэтому возможны объяснительная психология и описательная психология (В. Дильтей, К. Мангейм) [8; 18], «гуманитарное культуроведение» и «социальная культурология» (Б. Ерасов) [9], «материалистическая психология» и «спиритуалистическая психология» (Л.С. Выготский) [5], объективистская социология и

понимающая социология (Дж. Ритцер) [27], классическая политическая экономия и маржиналистские экономические теории (В.А. Колпаков) [14].

Рассмотрим более подробно на примере ряда наук сосуществование в их структуре двух принципиально разных методологических направлений. Например, в рамках *исторической науки* выделяют, по крайней мере, два разных методологических подхода к изучению исторических явлений. Историческая школа Леопольда Ранке отождествляет исторический факт с естественнонаучным, полагая его независимым от историка-исследователя. Придавая большое значение исследованию документальных источников, Л. Ранке полагал, что историк, обращающийся к фактам, раскрывает ход событий так, как они происходили. Школа Л. Ранке на первый план выдвигала политическую, военную и дипломатическую историю, когда ученый на основании достоверных фактов исследует ценности прошлого, но воздерживается от оценки. Историк не зависит от своего объекта познания и от самого процесса познания. Подобное понимание истории позволяет отнести ее к социальной теории и к классическому этапу развития научного знания.

Альтернативой классическому пониманию истории как объективной беспристрастной науки является деятельность историков, составивших школу «Анналов». Эта школа возникла в 20-х гг. XX века во Франции. Представители данной школы Л. Февр, М. Блок, Ф. Бродель понимают исторический факт как теоретический конструкт, воссоздающий историческое событие в качестве объекта социального познания. Согласно этой стратегии, исторический факт не обладает простой атомарной структурой.

«Оказалось, что ученый, работающий с документами, ... сам, своей собственной личностью изменяет содержание факта, вкрапляясь тем самым в его сложную гносеологическую структуру» [4, с. 24]. Таким образом, исторические факты – это взаимосвязь и взаимодействие объективного и субъективного. Историки школы «Анналов» исследовали ценности прошлого, в особенности ценности повседневного опыта, изучали свидетельства простых людей. Например, они изучали культуру западноевропейского Средневековья глазами обычного «маленького человека». Таким образом, историческая наука использует методы, выработанные другими науками о человеке (социальная психология, социальная антропология,

теория и история культуры), и становится настоящим социально-гуманитарным исследованием.

Две методологические программы в современной *психологии* выделяет В.Ф. Петренко. Психология, использующая натуралистическую программу, есть когнитивная психология, психология восприятия, мышления. В такой психологии возможен эксперимент, субъект-объектное противостояние, выделение законов, закономерностей. Но есть и другая психология, применяющая культур-центристскую программу. Такая психология есть наука о личности. В ней на передний план выходят проблемы понимания, интерпретации, герменевтики. Реконструкция жизненного мира личности осуществляется через сопереживание, вчувствование, эмпатию [32, с. 26].

О развитии методологических стратегий в психологии говорит один из самых известных сегодня психологов России А.Г. Асмолов. Наряду с классической психологией он выделяет подходы и концепции, обладающие потенциалом неклассического мышления. Если основными чертами классической психологии являются непосредственность, сообразность, познавательный эгоцентризм, то неклассическая психология характеризуется «осознанным вмешательством в реальность». Переход от классической к неклассической психологии – это «переход к эволюционно-исторической психологии», главный принцип которой – «принцип осознанного вмешательства в реальность» [1, с. 456-457].

Натуралистическую и антинатуралистическую исследовательские программы в *экономической науке* выделяет В.А. Колпаков при реконструкции экономической мысли от А. Смита до наших дней [13, с. 140-156]. В.А. Колпаков отмечает, что А. Смит следует натуралистическому подходу под влиянием физики И. Ньютона. Британский экономист пытается найти закономерность, гармонию и упорядоченность уже не в физическом мире, а в мире человеческих отношений. В лучших научных традициях своего времени он, прежде всего, наблюдает экономические отношения, чтобы затем объяснить их природу и закономерности.

К экономическим теориям, использующим антинатуралистическую исследовательскую программу, В.А. Колпаков относит, например, маржиналистские теории (Л. Вальрас, Е. Бем-Баверк, Джемсонс). Эти теории В.А. Колпаков характеризует как неклассические: «В основе маржинализма была положена

психологическая теория издержек, которая подчеркивала значимость субъективного фактора» [14, с. 118]. Шло сознательное ослабление тенденций объективности знания и усиление защиты статус-кво. «Аксиоматика маржиналистов уже другая. Это – не трудовая теория стоимости, а способ восприятия человеком произведенного им блага» [14, с. 116]. Вместо понятия «экономический человек» классической экономической школы у маржиналистов появляется человек – «рациональный максимизатор», определяющий стоимость вещей их полезностью и спросом, а не издержками производства.

В *социологии* также можно выделить как классические, так и неклассические теории. К классическим социологическим теориям можно отнести органицизм (теории О. Конта, Г. Спенсера, П. Лилиенфельда), социологизм или социоцентризм (Э. Дюркгейм), структурный функционализм (теории Т. Парсонса, Р. Мертона, Н. Смелзера), марксизм, структурализм (К. Леви-Стросс).

Как мы отмечали в одной из своих работ, все эти теории объединяет общее понимание приоритета общества перед индивидуальной реальностью, конструирование предмета исследования в виде социальных систем, социальных структур, социальных институтов, социальных фактов, единые познавательные и методологические приемы социального исследования и общее понимание роли социального теоретика в исследовании. В классической социальной парадигме провозглашается необходимость использования единых методов в построении теории любых процессов [23, с. 149-150].

Классические социальные теории утверждают тождественность предметов социальных наук – общества и его социальных структур – объектам природы. Напомним, что Э. Дюркгейм предлагает рассматривать социальные факты как вещи. Социология – это наука о социальных фактах. Социология должна как можно объективнее установить внешние признаки своего объекта. К. Маркс формулирует материалистическое понимание истории, которое упрощает исторический процесс и сводит его только к экономическому фактору, действующему в качестве естественного. Структурный функционализм экстраполирует связи и отношения, открытые в природе, на общественные связи и отношения. Он утверждает наличие изоморфных структурных и функциональных свойств у природных и социальных объектов. Человек рассматривается как абстрактный индивид, как элемент природной среды.

Неклассические социологические теории возникли в первой половине XX века. К ним можно отнести феноменологическую социологию А. Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана, символический интеракционизм, этнометодологию Г. Гарфинкеля и ряд других направлений.

По нашему мнению, выявляются некоторые черты «семейного сходства» данных социальных теорий [23, с. 167-168]. Социальные теоретики, работающие в рамках данной парадигмы, подчеркивая различие между обществом и природой, специфический характер общественных событий, стремятся заменить абстрактные обобщения пониманием индивидуального характера социальных событий. В центре внимания – изучение процессов конструирования социального пространства самими субъектами социального взаимодействия. Социологи обращаются не к трансцендентальному субъекту, а к конкретным людям с культурно-историческими особенностями их деятельности и познания. Человек рассматривается не как абстрактный индивид, не как элемент природной среды, а как реально существующий и действующий.

В неклассических социальных теориях поведение человека ориентировано ценностно-когнитивными структурами, которые «встроены» в присущую данному обществу культуру. Предпочтения, на основании которых осуществляется выбор, формируются в результате коллективного взаимодействия людей в актах речевой коммуникации или совместного действия. Таким образом, целая система внешних условий, таких как когнитивные и ценностные структуры общества, рассматривается как одна из предпосылок формирования предпочтений, рождающихся у человека в актах выбора. Социологические теории, изучая поведение, взаимодействие людей, одновременно конституируют их, вносят в них смысл, ценности. Исследование явления есть в какой-то мере его конструирование. Причем в ходе социального исследования нередко меняется и сам ученый.

«Жесткий» концептуальный синтез классического типа замещается «мягкими» методами социального познания: биографическим интервью, экспертизой, анализом текстов, case-study. Для «мягкой» социальной методологии считается, что научное понятие обладает открытым горизонтом значения. В качестве источника образования понятий и идеальных познавательных типов

рассматриваются самоочевидности сознания, культурные и речевые практики, то есть формы человеческих взаимодействий.

Например, А. Шюц выдвигает требование, согласно которому идеализированные объекты социальных наук должны быть согласованы с понятиями здравого смысла, используемыми в обыденном языке. А это означает, что язык, на котором говорит социолог, должен быть понятен тому, о ком он говорит. В этой парадигме происходит реабилитация здравого смысла, повседневного знания, практического опыта людей.

Во второй половине XX века в мировой социологической мысли наметилось движение к объединению этих двух методологических подходов. Представители современных социологических теорий (П. Бурдьё, Э. Гидденс, А. Турен, Ю. Хабермас и др.) полагают, что классическая социология не смогла адекватно ни объяснить исторические перемены, ни тем более их предсказать. За декларируемым социальным порядком было выявлено насилие; за консенсусом – сговор и репрессии; за рациональной модернизацией – иррациональность; за общими принципами социальной справедливости – частный эгоистический интерес. Культура современных обществ не смогла обеспечить на практике реализацию справедливости, доброты, толерантности. Классическая социология не в состоянии объяснить нелинейные трансформации социальных институтов. Общество понимается как феномен *suī generis*, то есть оно предстает перед нами как огромнейшая реальность, которую нельзя объяснить или описать в терминах какой-то другой реальности.

С другой стороны, неклассические социологические теории критикуются за их психологизм и субъективизм. Надо изучать не только индивидуальную социальную реальность, не только социальные взаимодействия. Неклассические социальные теории утратили «холистское» понимание общества.

П. Бурдьё и Э. Гидденс убеждены, что надо положить конец разногласиям, существующим между объективистской и интерпретативной социологиями. Поэтому одной из главных особенностей современных социологических теорий является попытка синтеза различных когнитивных практик, часто противоположных. За основу анализа берется взаимодействие между макропрактиками и микропрактиками.

На наш взгляд, один из самых известных подходов к интеграции социальных парадигм, а, следовательно, к созданию некоей единой теории социального, предпринял американский теоретик Дж. Ритцер. В 1970-1980 гг. он активно занимается не только изучением и анализом социальных парадигм, но и осуществляет попытки их интеграции. Дж. Ритцер утверждает, что «существующие парадигмы страдают односторонностью, поскольку концентрируются на конкретных уровнях социального анализа, при этом уделяют другим уровням мало или вовсе никакого внимания» [27, с. 573].

Он выделяет три основные социальные парадигмы (парадигмы социальных фактов, социального определения, социального поведения) и характеризует их с точки зрения представления о предметной области, методов исследования, а также образцов исследования. Например, парадигма социальных фактов интересуется макроструктурами, парадигма социального определения изучает действия и социальное конструирование реальности, парадигма социального бихевиоризма – поведение. Для Дж. Ритцера ключом к интегрированной парадигме служит понятие уровней социального анализа. При этом американский ученый подчеркивает, что «в реальности социальный мир не разделен на уровни» [27, с. 573].

В построении основных уровней социального мира Дж. Ритцер использует два континуума социальной реальности:

- *микро-макроконтинуум* (различие социальных явлений по масштабу: от индивидуальных акторов до групп обществ);
- *объективно-субъективный континуум* (от субъективных мыслительных процессов и объективных моделей действия до объективных структур и субъективных явлений, например, норм и ценностей, всего общества).

Подчеркивается, что эти континуумы взаимосвязаны между собой [27, с. 574-576].

Дж. Ритцер рассматривает существующие социальные теории и социальные парадигмы с предложенной им позиции уровней социального анализа. Например, парадигма социальных фактов в основном находится на макрообъективном и макросубъективном уровнях. Парадигма социального определения изучает микросубъективный мир и часть микрообъективного мира. С этой точки зрения можно анализировать любую социальную теорию. Например, К. Маркса часто упрекают в анализе исключительно макрообъективных структур, в основном экономических структур

капитализма. Однако если использовать четыре уровня социального анализа Дж. Ритцера, становится очевидным, что К. Маркс рассматривал все уровни социальной реальности и их взаимосвязи. Аналогичным образом символический интеракционизм считают подходом, который рассматривает микросубъективность и микрообъективность, однако в реальности он не лишен проникновения в макроуровни социального анализа.

Предложенная Дж. Ритцером интегрированная социологическая парадигма совмещает два континуума, которые образуют четыре уровня социального анализа: макрообъективный, макросубъективный, микросубъективный, микрообъективный. Интегрированная социологическая парадигма должна рассматривать такие макрообъективные явления, как бюрократия; макросубъективную реальность, например, ценности; такие микрообъективные явления, как модели взаимодействия, и микросубъективные факты, например, процесс конструирования реальности. При этом, подчеркивает Дж. Ритцер, «мы должны помнить, что в реальном мире все указанные явления отчасти перемешаны, они образуют ... социальный континуум, а мы провели искусственные и ... произвольные различия, для того чтобы иметь возможность изучить социальную реальность [27, с. 579].

Подведем краткий итог рассмотренным идеям Дж. Ритцера. Американский ученый попытался решить две важные методологические задачи: *с одной стороны, призвал социальных теоретиков к созданию некой единой интегрированной парадигмы, с другой стороны, предложил метатеоретическую схему анализа социологических теорий, используя понятие уровней социального анализа.*

Какова наша позиция? Мы полагаем, что *социальное знание может быть определено как интегральное знание об обществе, рассматриваемое с точки зрения его внутренних связей.* Социальное знание понимается нами в широком смысле – как знание об обществе, а не только об одной сфере жизнедеятельности общества. Социальное знание – это концептуализированное рациональное знание о социальной реальности. Любая наука, имеющая своим объектом общество и человека, вносит свой вклад в познание социального. Мы также придерживаемся позиции единства социально-гуманитарных наук, нежели их противопоставления. Наряду с понятием «социальное

знание» вполне правомерно использовать понятие «социально-гуманитарное знание».

Любая наука может рассматриваться и как гуманитарная, и как социальная в зависимости от того, что является объектом ее исследования и каковы используемые ею методологические стратегии. Поэтому мы не согласны с теми обществоведами, которые проводят жесткую демаркацию наук на социальные и гуманитарные. По-нашему мнению, и социология, и экономика, и психология, и история, и другие обществоведческие дисциплины, как мы попытались показать, могут быть как социальными, так и гуманитарными науками в зависимости от того, что они изучают и как, какими средствами и методами они изучают.

Согласно нашей позиции, проводить демаркацию социальных и гуманитарных наук методологически неправомерно. Социально-гуманитарное знание едино, и мы можем говорить только о некоторых методологических предпочтениях социальных теоретиков. Видимо, неправомерно относить экономику, политологию, социологию, юриспруденцию только к социальным наукам, а филологию и культурологию – исключительно к гуманитарным наукам. Более того, неправомерным будет также противопоставление естественных наук социально-гуманитарным наукам. Сейчас стоит говорить скорее об их интеграции и междисциплинарном сотрудничестве, взаимодействии и взаимном обогащении. Приходит понимание того, что для познания современных сложных общественных процессов, явлений необходимы новые методология, категориальный аппарат, эпистемологические принципы (такие, как, например, принципы полифундаментализма, плюрализма, дополнительности).

Список литературы

1. Асмолов А.Г. По ту сторону сознания: методологические проблемы неклассической психологии/ А.Г. Асмолов. – М.: Смысл, 2002. – 480 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества/ М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
3. Вебер М. Избранные произведения/ М. Вебер; пер. с нем., сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
4. Власова В.Б. Исторический факт в потоке парадигмальных сдвигов/ В.Б. Власова; отв. ред. В.Б. Власова// История методологии социального познания. Конец XIX-XX век. – М.: ИФ РАН, 2001. – с.10-27.

5. Выготский Л.С. Собрание сочинений: В 6-ти т. Т. 1. Вопросы теории и истории психологии/ Л.С. Выготский; под ред. А.Р. Лурия, М.Г. Ярошевского. – М.: Педагогика, 1982. – 488 с.
6. Гуманитарная наука как предмет философско-методологического анализа (материалы «круглого стола»)// Вопросы философии, № 6, 2007.– с.57-83.
7. Гусева И.И. Стратегии исследования в социально-гуманитарных науках: философско-эпистемологический анализ: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.01/ Гусева Ирина Ивановна. – Саратов, 2008. – 39 с.
8. Дильтей В. Описательная психология [Электронный ресурс]/В. Дильтей. – СПб.: Алетей, 1996. – 160 с. – Электронная версия печат. публ. – Доступ из библиотеки Якова Кротова. – Режим доступа: URL: http://krotov.info/lib_sec/05_d/dil/dil1894.htm
9. Ерасов, Б.С. Социальная культурология/Б.С. Ерасов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 591 с.
10. Касавин И.Т. Знание [Электронный ресурс]/ И.Т. Касавин// Новая философская энциклопедия. – Режим доступа: URL: <http://iph.ras.ru/elib/1138.html>
11. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 1.: Язык [Электронный ресурс]/ Э. Кассирер. – М.; СПб.: Университетская книга, 2001. – 271 с. – Электрон. версия печат. публ. – Режим доступа: URL: <http://log-in.ru/books/filosofiya-simvolicheskikh-form-tom-1-kassirer-ernst-filosofiya/>
12. Кемеров В.Е. Социальная обусловленность познания: динамика проблемы/ В.Е. Кемеров// Вопросы философии, № 10, 2008. – с. 20-33.
13. Колпаков В.А. Антинатуралистическая исследовательская программа и экономическая наука/ В.А. Колпаков// Философские науки, № 2, 2008.– с.140-156.
14. Колпаков В.А. Социально-эпистемологические проблемы современного экономического знания (экономическая наука эпохи перемен)/ В.А. Колпаков. – М.: Канон+, 2008. – 208 с.
15. Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая/ В.А. Лекторский. – М.: Эдиториал УРСС, 2009. – 256 с.
16. Лосева О.А. Аксиологическая природа историко-социального познания/ О.А. Лосева// Философские науки, № 5, 2004.– с.125-135.
17. Лубский А.В. Неоклассическая модель исторического исследования в культурно-эпистемологическом контексте начала XXI века/ А.В. Лубский// Общественные науки и современность, № 3, 2009. – с.158-169.

18. Манхейм К. Избранное: Социология культуры/ К. Манхейм. – М.; СПб.: Университетская книга, 2000. – 501 с.
19. Неусыхин А.И. Эмпирическая социология М. Вебера и логика исторической науки/ А.И. Неусыхин// М. Вебер. Избранное. Образ общества. – М.: Юрист, 1994. – с. 589-654.
20. Нугаев, Р.М. Проблема роста социогуманитарного знания/ Р.М. Нугаев// Вопросы философии, № 8, 2007.– с.58-70.
21. Ольхов П.А. Эпистемология исторического познания: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.03/ Ольхов Павел Анатольевич. – М., 2012. – 35 с.
22. Орехов А.М. Социальные науки как предмет философского и социологического дискурса: Монография/ А.М. Орехов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 172 с.
23. Платонова С.И. Парадигмальный характер социального знания/ С.И. Платонова. – Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА. 2014. – 296 с.
24. Ракитов А.И. Историческое познание: Системно-гносеологический подход/ А.И. Ракитов. – М.: Политиздат, 1982. – 303 с.
25. Резник Ю.М. Введение в социальную теорию. Социальная эпистемология: учеб. пособие/ Ю.М. Резник. – М.: Институт востоковедения РАН, 1999. – 327 с.
26. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре [Электронный ресурс]/ Г. Риккерт; пер. под ред. С.И. Гессена. – М.: Республика, 1995. – 128 с. – Электрон. версия печат. публ. – Режим доступа: URL: http://philosophy.ru/library/rickert/k_n.html
27. Ритцер Дж. Современные социологические теории/ Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
28. Розин В.М. Типы и дискурсы научного мышления/ В.М. Розин. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 248 с.
29. Смирнова Н.М. Ценностно-смысловая ориентация в методологии социокультурного анализа/ Н.М. Смирнова// История методологии социального познания. Конец XIX-XX век; отв. ред. В.Б. Власова. – М.: ИФ РАН, 2001. – с.59-77.
30. Социальное: истоки, структурные профили, современные вызовы/ под общ. ред. П.К. Гречко, Е.М. Курмелевой. – М.:РОССПЭН, 2009. – 440 с.
31. Социальные знания и социальные изменения/ под ред. В.Г. Федотовой. – М.: ИФ РАН, 2001. – 284 с.

32. Философия и интеграция современного социально-гуманитарного знания (материалы «круглого стола»)// Вопросы философии, № 7, 2004.– с.3-40.
33. Философия социальных и гуманитарных наук: учебное пособие для вузов / под ред. С.А. Лебедева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2008. – 733 с.
34. Шапиро И. Бегство от реальности в гуманитарных науках/И. Шапиро; пер. с англ. Д. Узланера. – М.:ИД Высш. шк. экономики, 2011. – 365 с.
35. Эльстер Ю. Объяснение социального поведения: еще раз об основах социальных наук/ Ю. Эльстер; пер. с англ. И. Кушнаревой. – М.: И. Гос. ун-та – Высш. шк. экономики, 2011. – 471 с.

3. Прогнозирование возрастающей роли объективности информации

(Карманчиков А.И. , к. пед. н.,
доцент кафедры общеинженерных дисциплин УдГУ)

3.1. Прогнозирование возрастающей роли информационной безопасности

Трудно представить свою жизнь без средств обмена информацией и без средств массовой информации. Можно уверенно прогнозировать возрастание объема и роли информационного потока в обществе. Однако положительные аспекты такой ситуации могут быть перечеркнуты опасностью мощного информационного давления и воздействия. Нельзя исключать возможности манипулирования общественным мнением, лицами, имеющими доступ к формированию информации. В Доктрине информационной безопасности Российской Федерации перечислены основные современные угрозы негативного информационного воздействия [1].

Гражданское общество предполагает активную позицию каждого гражданина в социальных процессах, в возможности оказывать позитивное воздействие на принятие решений и воплощении их в жизнь. Всё это возможно при наличии полной и объективной информации, при наличии доверия к средствам массовой информации. В современных условиях, конечно, средства массовой информации очень далеки от желаемого, идеального образа. Однако уже сейчас можно предпринять необходимые меры для приближения этого, для устранения многих проблем на пути к объективной, своевременной и полной информации.

К основным угрозам информационно-психологической безопасности относится возможность наступления негативных последствий для субъектов, подвергающихся информационно-психологическому воздействию, которые могут выражаться в следующих формах:

- причинение вреда душевному здоровью человека;

- блокирование на неосознаваемом уровне свободы волеизъявления человека, искусственное привитие ему синдрома зависимости;
- утрата способности к политической, культурной, нравственной самоидентификации человека;
- манипуляция общественным сознанием;
- разрушение единого информационного и духовного пространства, традиционных устоев общества и общественной нравственности, а также нарушение иных жизненно важных интересов личности, общества и государства.

Реализация таких угроз осуществляется через разработку, изготовление, распространение и применение негативных информационно-психологических воздействий специальных средств и методов.

Информационные войны имеют глубокие исторические корни. В современных условиях разрушительные последствия таких войн становятся всё более масштабными. За последние десятилетия произошло более десятка крупных информационных операций по всему миру. Проявляется это усилением влияния определенных сил внутри государства, изменением внешней политики, информационной блокадой и представлением событий в выгодном для одной стороны свете или группы стран.

К основным источникам информационно-психологического воздействия на человека в обобщенном виде можно отнести:

- государство (в том числе иностранное), органы власти и управления и другие государственные структуры и учреждения;
- общество (различные общественные, экономические, политические и иные организации, в том числе зарубежные);
- отдельные социальные группы (формальные и неформальные, устойчивые и случайные, большие и малые по месту жительства, работы, учебы, службы, совместному проживанию и, проведению досуга и т.д.);
- известные личности (в том числе представители государственных и общественных структур, разнообразных социальных групп и т.п.).

Следует отметить, что чаще всего они взаимосвязаны и выстраиваются в цепочку по подчинённости. Так например, в законодательстве США, в ряде европейских стран и теперь в

российском, появилось такое понятие как иностранный агент – лица или организации, занимающиеся внутриполитической деятельностью по поручению иностранного государства. Уже в самом термине говорится о том, что инициатива, как правило, исходит от стран конкурентов, геополитических противников России, а личности, организации и информационные агентства выступают как средства.

В качестве основных средств информационно-психологического воздействия на человека в Г.В. Грачев выделяет следующие:

- средства массовой коммуникации, в том числе информационные системы, например, интернет, телеканал, телепередача, радиоволна;
- литература (в том числе, художественная, научно-техническая, общественно-политическая, специальная и т.п.);
- искусство (в том числе, различные направления так называемой массовой культуры и т.п.);
- образование (в том числе, системы дошкольного, среднего, высшего и среднего специального государственного и негосударственного образования, система так называемого альтернативного образования и т.п.);
- воспитание (все разнообразные формы воспитания в системе образования, общественных организаций — формальных и неформальных, система организации социальной работы и т.п.);
- личное общение.

Из этого перечня выделим средства массовой информации, поскольку остальные проблемы, по нашему мнению, в состоянии решить государство на законодательном уровне, например, путем удачного реформирования системы образования, либо внося определенные критерии и нормы.

Средства массовой информации влияют на среднестатистического человека чуть ли не каждый день, утром, когда человек собирается на работу, вечером, перед сном, когда он смотрит события, произошедшие за день. А в последнее время наблюдается такая тенденция, что люди предпочитают смотреть новости в интернете, это удобно, во-первых, можно это сделать в любой момент; во-вторых, оставить комментарий и удовлетворить потребность в самоутверждении.

В последнее десятилетие активно развивается блогосфера. Любой пользователь может создать свою информационную площадку, писать «свои новости», появилась возможность выкладывать видеоролики, сейчас это популярно после какого-нибудь крупного события или происшествия. У пользователя может возникнуть ощущение, иллюзия, что он находится в центре событий, так как может действительно связаться с очевидцем.

Параллельно с этим развиваются такие сервисы как SMM сервисы способные раскрутить любое сообщество в социальных сетях, любую новость, а в дальнейшем любое официальное СМИ может это выложить на своих ресурсах, сославшись на то, что «это пишут в интернете». Такое явление называется «информационный вброс» и в последнее время приходится сталкиваться с этим довольно часто. В статье И.С. Ашманова, – специалиста в области информационных технологий, хорошо и понятно описывается механизм «вброса», эта статья адаптирована под школьный курс и отображена в конспекте урока, прочитав, услышав это, любому станет понятно, как порой вводят людей в заблуждение [2].

Расширяется идеологическая цензура со стороны руководства интернет-сервисов. Так, например, некоторые ролики на популярном сервисе «YouTube» снятые накануне выборов в поддержку В.В. Путина были удалены, с указанием причины, не соответствующей содержанию. Хотя на этом же сервисе есть ролики, которые способны причинить реальный вред здоровью, например, скримеры, которые никто не спешит удалять. Не раз была замечена в удалении статей популярная энциклопедия «Википедия». Проблема еще в том, что Российские аналоги данных систем не достаточно сильно развиты, поскольку американские в основном использовали краудсорсинг. Например, в создании «Википедии» участвовало и много российских учёных, когда-то она сохраняла идеологический нейтралитет.

Прокофьев В.Ф. [3] указывает на одну из информационных технологий, которая проверена практикой. Основное содержание этой технологии заключается в том, что неосознаваемая акустическая суггестия, сопровождающая зрительную осознанную информацию, может модулировать отношение субъекта к последней. Например, при показе человеческого лица испытуемые оценивали его как образ человека плохого или хорошего в зависимости от установки, формируемой у них с помощью одновременно идущей неосознаваемой акустической суггестии. Таким путем можно модулировать отношение,

например, к той или иной телевизионной информации (легкий шум при телеприеме вполне естественен). Неосознаваемая видеосуггестия применяется в медицине с целью реабилитации военнослужащих, направленной на восстановление психомоторного, эмоционального и интеллектуального потенциала в сфере служебной деятельности, общественной и личной жизни.

Важно выделить основные опасности скрытого влияния:

- изменение черт характера, поведения личности, снижение интеллекта и творческих возможностей, подавление и замена личности;
- ухудшение здоровья на генетическом уровне, на уровнях органов тела и управления ими;
- повышение психологической напряженности в группах, поляризация мнений, расслоение групп с возрастанием агрессивности подгрупп, разрыва социальных отношений;
- расслоение общества на социальные слои со взаимоисключающими интересами и целями и снижение критичности оценки собственных действий;
- появление социальных групп, управляемых на подсознательном уровне отдельными личностями или группами и выполняющих любые команды.

Доступ к широкомасштабному использованию новых информационных технологий и контролю над средствами массовой коммуникации многократно усиливает возможности информационно-психологического воздействия на людей посредством изменения информационной среды общества. В наибольшей степени это возможно для разнообразных социальных организаций — различных объединений людей, социальных групп, общественных, политических и государственных структур, некоторых социальных институтов общества.

В 2008 году, когда летом была наибольшая вспышка информационной войны против России, в социальных сетях распространялась информация явно не соответствующая действительности. Картинки, носящие явно деморализующий характер, например фотографии трупов, по всей видимости, солдат, воевавших на стороне Грузии, но выдавались они за российских военных. Далее, развивались возможности социальных сетей. Информационные агентства стали перебираться с экранов телевизора во всемирную паутину, где больше факторов влияющих на

общественное мнение. По сей день развиваются, и набирают популярность сообщества в социальных сетях с политическим, националистическим и религиозным уклоном, с сепаратистской тематикой, очень хорошо соответствующей «Хьюстонскому проекту». В ходе мониторинга социальных сетей было замечено, что там наиболее подходящая среда для воздействия людей и это зависит от многих факторов:

- людей можно объединить в группы по территориальному, религиозному признаку;
- по возрасту;
- по интересам (хобби, увлечение);
- по политическим взглядам;
- в процессе могут участвовать несколько людей, причем регулярно.

Каждый член сообщества, подхвативший определенную идею, может продолжить ее распространять, хотя бы нажав «поделиться» или «мне нравится», то есть одобрить или добавить к себе на страницу, где эту новость увидят его друзья и знакомые. Так любая вымышленная, преувеличенная новость может распространяться, пока не столкнется с критикой других людей. Таким образом, может создаться целая иллюзорная среда, в качестве примера можно привести случай с переборской американского груза из Афганистана через Ульяновск.

Можно выделить источники, повышающие степень неадекватности, иллюзорности информационной среды общества: объективная сложность; намеренные действия.

Объективная сложность самого мира и процесса его познания, ошибки и заблуждения людей, познающих его – эта проблема является предметом анализа во многих исследованиях гуманитарных и естественных наук.

В другую группу источников угроз можно объединить действия тех людей, которые, преследуя собственные цели, добиваются этого, используя различные способы информационно-психологического воздействия на других без учета их интересов, а зачастую, просто вводя в заблуждение, действуя вразрез с их интересами и нанося им ущерб. Происходит информационная манипуляция для извлечения определенной выгоды. Это может быть деятельность различных лиц или группы лиц — от политических лидеров, государственных и общественных деятелей, представителей средств массовой коммуникации, литературы и искусства, до

повседневных наших партнеров по межличностному взаимодействию. К этим лицам относятся те из них, кто, оказывая на окружающих информационно-психологическое воздействие, искусно смешивая ложь с правдой, увеличивают степень неадекватности информационной среды общества и тем самым расширяют иллюзорную субъективную реальность.

В связи с этим можно выделить еще три относительно самостоятельных группы источников угроз информационно-психологической безопасности личности. Во-первых, это деятельность различных группировок и объединений людей, в частности, некоторых политических партий, общественно-политических движений, националистических и религиозных организаций, финансово-экономических и коммерческих структур, лоббистских и мафиозных групп и т.п. Их деятельность становится опасной, когда для достижения своих целей они начинают применять различного рода средства информационно-психологического воздействия, изменяя посредством этого поведение людей таким образом, что наносится ущерб их же интересам. Широко известны примеры деятельности такого рода некоторых религиозных сект, провоцирования национально-этнических конфликтов, недобросовестной рекламы.

Во вторых, источники угроз информационно-психологической безопасности личности заложены в самой биосоциальной природе психики человека, в особенностях ее формирования и функционирования, в индивидуально-личностных характеристиках индивида. В силу этих особенностей люди отличаются степенью восприимчивости к различным информационным воздействиям, возможностям анализа и оценки поступающей информации и т.д. Кроме индивидуальных особенностей есть и определенные общие характеристики и закономерности функционирования психики, которые влияют на степень подверженности информационно-психологическому воздействию. Так, например, в кризисных изменениях общества повышается внушаемость людей, и, соответственно, возрастает подверженность информационно-психологическим воздействиям. Например, последние события на Ближнем Востоке и Украине начинались с того, что люди действительно были недовольны положением дел в стране, но как выяснилось, людям просто надоела скучная жизнь без каких либо радикальных изменений, а проблемы были искусственно притянуты и раскручены.

В третьих, подверженность воздействиям также возрастает в условиях нахождения человека в массовых скоплениях людей, в толпе, на митинге, демонстрации, поэтому основной ступенью революции является скопление людей, желательно на главных площадях страны или города. С человеком происходит своеобразное психическое заражение определенным психоэмоциональным состоянием, что, например, достаточно ярко проявляется на различных зрелищных мероприятиях.

Существуют определенные закономерности восприятия и реагирования на малоосознаваемые и неосознаваемые воздействия, например, на подпороговые стимулы и т.п. Знание своих индивидуально-психологических особенностей и общих характеристик и закономерностей функционирования психики становится для человека в настоящее время не просто обязательным элементом его общей культуры, но и необходимым условием безопасности в социальном взаимодействии, в различных межличностных коммуникативных ситуациях.

Множество людей куда больше стремятся узнать об устройстве, например, автомобиля и способах обращения с ним, чем о собственных психологических характеристиках и способах использования своих психических возможностей. Например, наблюдая за современными школьниками, приходится замечать, что они по большей степени интересуются играми, как правило, в телефонах, виртуальным общением и веб-серфингом, хотя старшеклассник должен был прекратить игровую деятельность и в соответствии с возрастом больше интереса проявлять к учебной деятельности, в том числе изучением себя. Но это идет в порядке исключения, таких зависимых учеников бывает, судя по нашим наблюдениям, не более 20% и относится это уже к интернет-зависимости.

Более эффективны коллективные формы борьбы с угрозами негативного влияния информационных потоков, надежнее противостоять манипуляциям различного рода могут группы лиц с различными стилями мышления: логическим, стратегическим, эмоциональным и интуитивным. Если группа сформирована с преобладанием одного стиля мышления, то манипулирование происходит проще и влияние оказывается на большее число членов группы [4].

Таким образом, необходимо стремиться к объективному восприятию информации, прогнозировать наиболее вероятные

варианты развития событий, предпринимать необходимые действия для предотвращения негативных последствий. Аргументировано и обоснованно обсуждать и отстаивать свою позицию. Формирование объективной реальности и принятие решений для реализации их в будущем должно быть в процессе всестороннего обсуждения с учетом позиции лиц с другим стилем мышления. Разработка методов и приемов нейтрализации негативных информационных воздействий с учетом индивидуальных психологических особенностей личности, стиля мышления должны стать основной задачей в дальнейших наших исследованиях.

3.2. Прогнозирование возрастающей роли объективности информационных потоков

В условиях современных информационных войн всё более актуальным становится технология использования информации для достижения поставленных целей. Анализ информации Украинских и Российских средств массовой информации показывает, что информация совершенно противоположного содержания (объективная и ложная) дает свои положительные результаты, формирует необходимое общественное мнение, без ощущения какой-либо манипуляции у тех, кто эту информацию воспринимает. Объективность и достоверность информации являются часто второстепенными факторами, а более важными становятся такие аспекты как её объем и интерпретация конкретных фактов. Игнорируется и тот факт, что через некоторое время может выясниться, что информация была ложной. Важным является получение ожидаемой реакции на эту информацию в конкретное время у определенной группы людей, для совершения каких-либо необратимых действий.

Старшеклассники ещё не обладают должным иммунитетом к ложной, не полной, искаженной информации. Им сложно отличить ложные факты от объективных, а иногда, и достоверные, и косвенные аргументы дают свои негативные результаты. Безразличие, игнорирование объективной информации, непонимание происходящих процессов так же позволяют эффективно манипулировать формирующимся сознанием старшеклассников. Поэтому необходимо уделять больше внимания формированию объективного восприятия

действительности, устойчивой позиции. Можно уверенно прогнозировать, что изменение позиции, «перезагрузка» сознания потребуют существенно больших затрат, приведут к нежелательным потерям.

Если информацию и уровень её эффективности рассматривать как две взаимноперпендикулярные шкалы, то мы можем выделить четыре зоны (см. Рис.1):

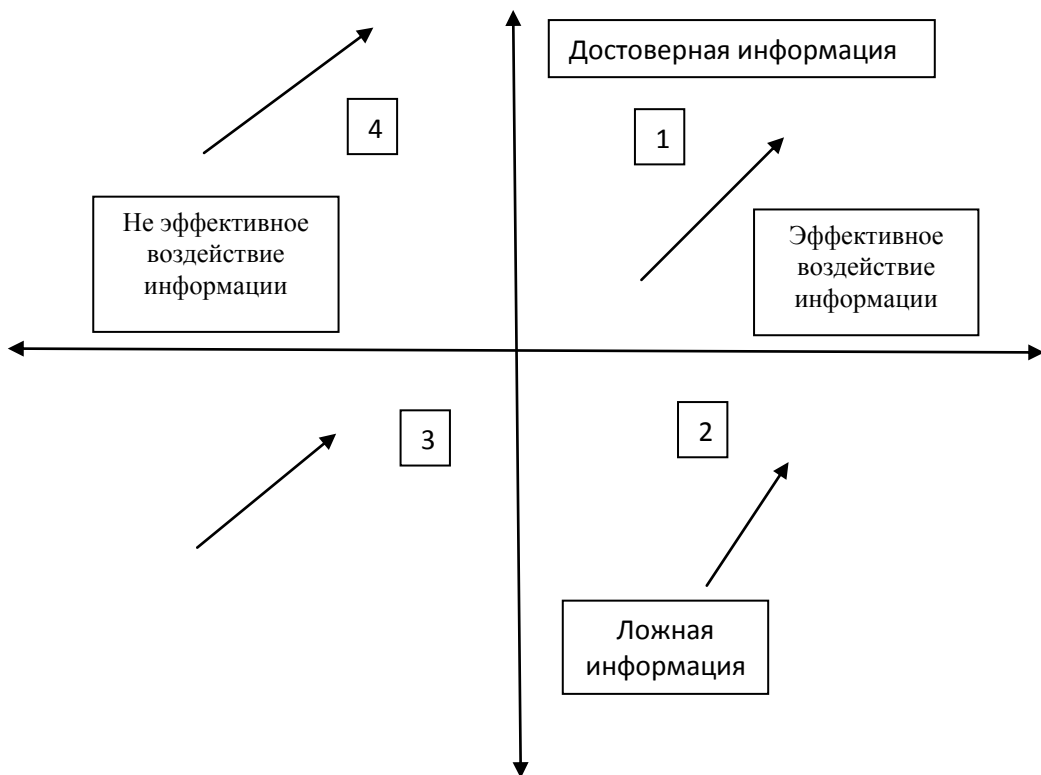


Рис. 1. Диаграмма зависимости эффективности воздействия информации от её достоверности.

Первая зона – зона достоверной информации формирующей позитивный результат. Следует отметить, что позитивность результата может носить и субъективный характер. Предполагается, что

объективная, достоверная информация даст и положительный результат, необходимо лишь повышать достоверность этой информации. Однако на диаграмме есть и зона с негативным результатом для достоверной информации. Поэтому необходимо использовать определенные технологии для получения (удержания) позитивного результата. К таким технологиям можно отнести: подготовка к восприятию достоверной информации, позитивные перспективы развития событий, объективная аргументация, эмоциональная поддержка, закрепление позитивного образа, дозированность и последовательность информации, обработка информации для восприятия определенной группы населения, информация от значимой личности и т.п. Это зона устойчивого позитивного результата. Основные усилия должны быть направлены на **удержание ситуации, формирование объективного и полного потока информации.**

Вторая зона – зона заведомо ложной информации, формирующей позитивный результат с определенной точки зрения. Например, ложная информация об обстрелах ополченцами мирных жителей Славянска из установок «Град», формирует ненависть к противнику у солдат регулярных войск Украины и населения её западных регионов. В этой части диаграммы может быть заведомо ложная и информация из не проверенных источников. Распространитель может и не знать, что она ложная. Конечно, работа в этой зоне требует соответствующих технологий для получения позитивного результата, необходимого эффекта в нужное время. За определенный период времени может произойти трансформация и в области эффективности воздействия информации, и в области позитивности результата. Основные усилия в этой зоне должны быть направлены на **работу над объективизацией информации** при сохранении и повышении позитивности результата.

Третья зона – зона заведомо ложной информации, формирующей негативный результат с определенной точки зрения. Примером может служить негативная информация о конкурентах на выборах. В этом примере возможен переход из второй зоны в третью, если выясняется, кто эту ложную информацию распространяет, или наоборот. Ложная информация для отдельной группы людей или одного конкретного человека может дать позитивный результат, а для основной массы результат будет с негативными последствиями. Важно объективно определить источник информации, и кому эта информация

выгодна. Основное внимание при работе в этой зоне в первую очередь необходимо уделить вопросам преобразования негативного результата в позитивный, не затрачивая время и усилия на преобразование ложной информации в достоверную. **Преобразование негатива в позитив. Позитивный результат, затем достоверность.**

Четвертая зона – зона достоверной информации, формирующей негативный результат. Понимание того, что перегрузка даже позитивной информацией может быть опасна для вашего здоровья, должно привести к бережному отношению, шадящему дозированному информированию, ограничению информационного потока, пусть даже объективного и достоверного. Кроме того, необходимо выявить возможности нейтрализации негативного результата от неограниченного доступа к информационному потоку. Основная позитивная технология в этой информационной зоне должна сводиться к **ограничению, дозированности и последовательности информации**, что позволит избежать стрессовых, шоковых ситуаций.

Стрелками показаны направления трансформации информации с целью достижения устойчивого позитивного результата.

Кроме того, нами отмечается определенная зависимость объективного восприятия, анализа, переработки и понимания информации от преобладающего стиля мышления (интуитивный, логический, стратегический, эмоциональный). Для каждого стиля мышления можно выделить определенный спектр информационного потока, который воспринимается суггестивно, без должного анализа на достоверность и объективность. Например, человек с преобладающим интуитивным стилем мышления недостаточно внимателен к отдельным деталям излагаемой информации, нюансам происходящих событий. Их увлекают перспективы развития процессов, открывающиеся возможности. Они способны дополнить полученную информацию своими фантазиями, верить в объективность такого дополнения и уверенно сообщать такую переработанную информацию другим. Полная внутренняя убежденность в реальности своих представлений позволяет им иногда уверенно сообщать другим искаженную информацию.

Необходимо учитывать, не только для кого предназначена информация, но и кто её дает, в каком виде (визуальная, аудиальная форма подачи материала).

Школьные учебники, как правило, пишут (или хотя бы редактируют) преподаватели с преобладающим логическим стилем

мышления, подбирая проверенный достоверный материал, выстраивая весь учебный материал в определенной последовательности, с необходимой объективной аргументацией и необходимыми обоснованиями и доказательствами. Однако сложно в учебнике найти какую-либо эмоциональную составляющую, мотивирующую к усвоению изложенной в учебнике информации. Эта функция остается за учителем с преобладающим эмоциональным стилем мышления. Его основная задача заинтересовать, увлечь новой информацией, затронуть чувства учащихся, чтобы у них появилось желание глубже освоить новую тему, найти дополнительную информацию по этой тематике.

Наши исследования показывают, что в профессии «школьный учитель» около 80% составляют личности с преобладающим эмоциональным стилем мышления. Их сильной стороной является – умение «чувства пробуждать». Они находят понимание, отклик в душе тех учеников, у которых также преобладает эмоциональный стиль мышления. А таких учеников в школе, где не осуществляется специальный отбор, не более 25-30%. В общении с другими учениками, для существенного повышения эффективности восприятия информации, необходимо давать учебный материал и другую информацию в интуитивном, логическом и стратегическом аспекте.

Таким образом, любая информация должна быть использована для достижения позитивного результата с максимально возможной достоверностью и объективностью информационного потока. Категоричность суждений, инерция мышления мешает выпускникам школ видеть, выявлять критические, переломные моменты их жизни, фиксировать перспективные возможности, что приводит к запоздалой реакции на происходящее, а иногда, и к безвозвратно потерянным возможностям. Старшеклассникам, стоящим в самом начале своей жизненной траектории, крайне важно объективное восприятие действительности и понимание перспектив развития ситуации, тем более опасно попасть под негативное влияние ложной, манипуляторной информации. Поэтому основной задачей образования и самообразования должно стать формирование и развитие форм прогностического мышления, объективного восприятия действительности для принятия эффективных решений и действий, и нейтрализации негативного влияния информационных потоков. Основная задача преподавателя понять самому и оградить учащихся от ложной, неэффективной информации. Важно разобраться в себе и понять, кто с тобой рядом, какую информацию, когда, в каком виде и

кому необходимо передать с максимальной эффективностью. Речь не идет о цензуре, а о внутреннем понимании корректности в формировании информационных потоков.

Современные информационные потоки сводятся к предельно краткому изложению событий, некоторые каналы показывают фото или видеоматериалы с места событий без комментариев. В этом случае интерпретировать эту информацию будет тот, кто её смотрит. Остается надеяться, что эта интерпретация будет объективной. Однако эти надежды не всегда оправданы. Подтверждением этого может служить преобладание одного из стилей мышления, где реализуются различные способы восприятия и переработки информации.

Следовательно, прогнозирование вариантов воздействия информационных потоков на человека является важной составляющей общей безопасности, и необходимо для формирования объективного восприятия действительности, для восприятия перспектив социального и личного развития, оказания позитивного влияния на молодое поколение.

3.3. Технологии формирования активности личности в информационном обществе

Происходящие в настоящее время в российском обществе изменения предъявляют новые требования к активности каждого человека, отдельных социальных групп и общества в целом. Коренным образом меняется социокультурное пространство, ускоряются темпы жизни, поэтому всё более актуальными становятся понятия: активность, инициативность, самостоятельность и др. Интерес исследователей вызывают такие виды активности человека как социальная, коммуникативная, интеллектуальная, учебная, прогностическая, творческая и др. Что представляет собой активность? На каком этапе жизненного пути та или иная активность проявляется более интенсивно? К чему приводит активность? Чем отличается индивидуальная и коллективная активность? Как снизить долю негативных и повысить долю позитивных аспектов активности личности? Как регулировать и развивать активность? Эти вопросы решаются представителями гуманитарных и естественнонаучных наук.

Активность относится к фундаментальным понятиям, используемым в различных областях научного знания. Термин «активность» происходит от латинского слова *activus* и означает

энергичную, усиленную деятельность; деятельное участие в чем-либо; инициативность.

В философии активность рассматривается как имманентное свойство материи, как способ бытия материи, взаимодействия материальных объектов. В настоящее время назрела необходимость глубокого познания активности как наиболее общей характеристики бытия человека (Б.А. Вяткин, 2005; В.Л. Хайкин, 2000 и др.) и фактора развития его индивидуальности (Б.А. Вяткин и сотр., 1999; 2005). Как отмечает Б.А. Вяткин: «Уникальность феномена «человек», для которого характерно единство природы и общества, создает ему особое положение как объекту научного исследования. В этой области смыкаются интересы общественных, естественных и частично технических наук. Более того, растущая «антропологизация» различных отраслей знаний позволяет ряду ученых высказывать предположение, что современная наука находится на пути интеграции всех знаний о человеке» [5; 6; 7].

Отношения человека с окружающим миром многообразны, а, следовательно, многообразны проявления его активности как субъекта бытия. Человек не существует как отдельно взятое существо, его сущность – между людьми, в пространстве человеческих отношений. Эта идея положена в основу культурно-исторической концепции Л.С. Выготского. Идея межсубъектности (междусубъектности) характерна для культурно-исторической традиции, в которой общение является формой онтогенетического становления человека. Наиболее целостно и развернуто идея межсубъектности разработана С.Л. Рубинштейном. В его концепции один человек выступает в качестве условия (причины) существования другого человека.

С.Л. Рубинштейн утвердил человека не как единичное существо, а как «коллективного субъекта». Идея межсубъектности приобретает все большую значимость для психологии. В.И. Слободчиков, автор онтологической концепции сознания, идет дальше, считая, что человек является не только условием существования другого, сколько вообще является онтологической возможностью существования другого. Эта возможность существования интерпретируется автором как возможность трансцендирования: «Человек по самой своей природе есть бытие для других. Человек есть существо, в природе которого мы находим стремление трансцендировать себя, стремление быть собой с другими» [8, с. 171].

Выделяют проявления активности человека как субъекта бытия как когнитивная, эмоциональная, коммуникативная, социальная, личностная, поведенческая, творческая и многие другие. Различные формы и виды активности пронизывают всю жизнедеятельность человека, его жизненный путь. Так, социальная активность, как отмечает К.А. Абульханова-Славская, может выступать в роли «координатора» жизни, проявляясь в «лично окрашенной» деятельности, иначе говоря, человек делает все «в охотку». Социальная активность может являться и «дезинтегратором» жизни человека, представляя собой различные формы отклоняющегося поведения личности (разные варианты социального неучастия, уходы от решения проблем, «бойкоты» и т.п.), формы активного отрицания «навязываемых» авторитетов, правил.

Изучение активности имеет богатую традицию в отечественной психологии (К.А. Абульханова-Славская, М.Я. Басов, А.В. Брушлинский, Б.А. Вяткин, А.И. Крупнов, А.Н. Леонтьев, В.А. Петровский, С.Л. Рубинштейн, В.Л. Хайкин и др.). Но, как отмечает И.Г. Дубов: «Давно получившее права гражданства в психологической науке понятие «активность» имеет не то чтобы нелегкую, а прямо сказать, незавидную судьбу. Вкладываемые в данное понятие смыслы настолько разнообразны, что зачастую вступают в очевидное противоречие между собой» [9, с. 41]. В психологической науке отдельные понятия, относящиеся к сфере человеческой активности, не являются устоявшимися, однозначными, например, профессиональная активность, социальная активность, коммуникативная активность. Эти виды активности анализируются психологами и педагогами в контексте исследований профессионально-педагогической деятельности, стилей деятельности и стилей общения учителя, стилей коммуникативной активности учителей и учащихся. Л.М. Митина, рассматривая психологический механизм саморазвития учителя, впервые в научной литературе употребляет словосочетание «профессиональная активность», однако, не дает его определения. Ю.П. Поваренков, изучая проблемы профессионального становления личности, использует понятие «профессиональная активность» наряду с понятием «профессиональная деятельность», употребляя их как синонимы. Э.Ф. Зеер рассматривает сверхнормативную профессиональную активность как уровень реализации ведущей деятельности [10].

Профессиональная, коммуникативная и другие виды активности человека изучаются представителями пермской психологической школы под руководством Б.А. Вяткина, исследования активности проводятся в русле теории интегральной индивидуальности. Интегральная индивидуальность – это особый, выражающий индивидуальное своеобразие характер связи между всеми свойствами человека, т.е. целостная характеристика его индивидуальности. Интенсивное изучение условий развития интегральной индивидуальности, предпринятое в лаборатории Б.А. Вяткина показало, что человек сам начинает искать наиболее эффективные приемы и способы деятельности и общения в тех случаях, когда изменяются (повышаются) требования деятельности, т.е. когда он сам проявляет определенную активность [5]. В исследовании А.В. Краснова показана системообразующая функция профессиональной активности в структуре интегральной индивидуальности учителя. С.А. Васюра исследует системообразующую функцию коммуникативной активности в структуре интегральной индивидуальности подростков [11].

В последние годы в связи с социальным запросом по развитию коммуникативной активности личности, к этой проблеме обращаются представители педагогической науки: Т.А. Уракова (1998), С.А. Горохова (2006), Т.А. Карбушева (2007), Н.В. Поповицкая (2010), С.Ю. Горохова (2011), В.П. Козырева (2011) и др., рассматривая коммуникативную активность как свойство личности и как характеристику успешности межличностного общения [12; 13; 14; 15]. Обратимся к определениям коммуникативной активности, сформулированным в педагогических исследованиях:

- интегративная личностная характеристика, определяющая уровень межличностного общения и характер межличностных отношений человека как субъекта собственной жизнедеятельности (Т.А. Уракова, 1998);
- интегративное свойство личности, которое выражает степень потребности в общении, проявляется в готовности включиться в коммуникативную деятельность и осуществлять её наиболее оптимальными способами, направленными на достижение результатов этой деятельности (С.Ю. Горохова, 2011).

Как отмечается в этих исследованиях, важной составляющей педагогического процесса развития коммуникативной активности является педагогическая поддержка учащихся, которая

рассматривается с позиций принципов субъектности, гуманизма, сотрудничества, развития, природосообразности и культуросообразности воспитания и обучения.

В педагогической науке также накоплен определенный теоретический фонд по проблеме активности учащихся в учебной деятельности (П.П. Блонский, Н.С. Лейтес, Г.И. Щукина, И.С. Якиманская и др.). Педагогические исследования в последнее время направлены также на разработку эффективных педагогических технологий, основной задачей которых является повышение качества обучения, сокращение сроков обучения и повышение активности учащихся в учебной деятельности, в усвоении учебного материала. Наряду с активными формами обучения всё шире используется интерактивное обучение, при котором учащиеся становятся участниками процесса изложения учебного материала, принимают активное участие в раскрытии отдельных вопросов новой темы. Отвечая на вопросы преподавателя, учащиеся сами находят ответы и ставят вопросы в рамках рассматриваемой темы, предлагают эффективные решения в процессе совместного обсуждения, тем самым, ускоряется понимание осваиваемой темы, повышается учебная активность, формируется самостоятельность, повышается самооценка, появляется уверенность в своих силах. Учащиеся находят эффективные решения проблем, делают открытия, изобретения, которые сделали известные ученые, изобретатели.

Рассмотрение психолого-педагогических проблем активности нам представляется особенно актуальным, потому что позволяет существенно повысить эффективность учебной и профессионально-педагогической деятельности. Анализ интеллектуальной, коммуникативной и других видов активности личности показывает, что резервы повышения эффективности учебной деятельности лежат в сфере коллективной работы учащихся. Поэтому важно выяснить взаимное влияние индивидуальной активности на результаты коллективной деятельности. По нашему мнению, индивидуальную активность можно сравнить с физическим процессом придания магнитных свойств материалу. Магнитные свойства отдельных частиц направлены в разные стороны, как и индивидуальная активность (см. Рис. 2а), а в определенных условиях появляется общая ориентация, совпадающая с направлением каждой отдельной частицы. Общая активность команды единомышленников будет позитивно влиять на результативность совместной деятельности (см. Рис. 2б).

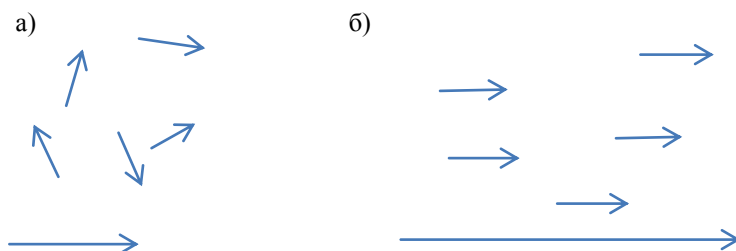


Рис. 2. Проекция индивидуальной и коллективной активности.

Экстраполяция проблемы на педагогический контекст порождает вопросы о выявлении и использовании эффективных технологий для оптимизации индивидуальной активности учащихся. Какие технологии будут более эффективны в преобразовании, переориентации, согласовании активности? По нашему мнению, понимание принципов формирования и развития индивидуальной активности, факторов позитивно влияющих на этот процесс, взаимовлияние индивидуальной активности личности на уровень активности других участников позволит найти и факторы, влияющие на повышение уровня общей активности. Важной проблемой является и выявление степени влияния на общий результат различных видов индивидуальной активности. В частности, Эдвард де Боно[16] предлагает решать задачу, условно надевая последовательно 6 шляп, то есть использовать шесть различных типов мышления. По его мнению, творческая активность личности повышается в процессе «переодевания».

Использование нами такой технологии в процессе поиска решений творческих, инженерных задач подтверждает её эффективность, т.к. сокращается время генерации идей, творческая активность существенно возрастает. Красная шляпа означает эмоциональное мышление, черная – критическое, желтая – оптимистическое, зеленая шляпа – это творчество, синяя шляпа отвечает за управление мышлением, белая шляпа – за факты и цифры. Де Боно предлагает это делать индивидуально, играть последовательно определенную роль – роль человека с определенным типом мышления,

объясняет, как и когда «примерить» каждый головной убор и научиться думать разными способами. Черная и желтая шляпы могут рассматриваться как составляющие процесса управления мышлением, то есть синей шляпы.

По мнению Р. Дж. Стернберга[17] отличительной особенностью интеллекта является наличие трех видов мышления: творческого, практического и аналитического. Он доказывает, что важнейшей предпосылкой успеха каждого человека в реальной жизни является так называемый «прикладной» (созидательный) интеллект. Рассматриваются три его составные части, выражаемые в трех способностях человека: творить (изобретать) нечто новое, осуществлять (воплощать) идею и анализировать результат, обстановку, ситуацию. Успех в жизни определяется практичностью и творческой силой интеллекта. В такой классификации, по нашему мнению отсутствует эмоциональная составляющая мышления. В наших исследованиях творческой активности (А.И. Карманчиков, 2004) мы опираемся на типологию личности, предложенную К.Г. Юнгом, в которой используются четыре шкалы: экстраверсия – интроверсия, интуиция – сенсорика, логика – этика, рациональность – иррациональность. Мы считаем, что можно выделить четыре основных стиля мышления: интуитивный, логический, стратегический и эмоциональный [18].

Сопоставление характеристик нескольких личностей может показать, в чем и насколько они могут быть полезны друг другу в ходе совместного решения проблемы. В частности, психологический анализ индивидуально-типологических свойств дается Л.Н. Собчик[19]. Предложенный исследовательницей индивидуально-типологический опросник позволяет определить ведущую тенденцию в структуре личности конкретного индивида, которая отражает преобладающий индивидуальный стиль поведения и преобладающий тип мышления. Опросник позволяет дать количественную оценку степени выраженности индивидуально-типологических особенностей.

Исследования индивидуальных психологических особенностей личности позволяют определить спектр возможной активности личности в решении определенного круга проблем. Выявив индивидуально-психологические особенности личности А и личности В, в определённом приближении можно принять, что и эффективная активная деятельность может проявляться в тех же аспектах.

Определив психологические особенности конкретного человека, его характеристику по каждой шкале методики, можно говорить о том, на каком этапе творческой деятельности он будет наиболее эффективен в процессе поиска решения и каких качеств у него недостаточно, какой психологический тип личности мог бы восполнить этот пробел. Для всестороннего рассмотрения проблемы и комплексного прогнозирования оптимального её решения необходимы различные способности. Отобразив на циклограмме характеристику конкретной личности по каждой шкале (центр окружности – 0, а крайнее положение – 100 единиц), можно получить представление о её наиболее вероятной эффективной творческой деятельности.

В ходе совместной деятельности эти две личности, с противоположными характеристиками, смогут рассмотреть проблему с разных сторон. Это минимальный состав команды для системного рассмотрения проблемы. Если совместить две графические характеристики личности, то будет заполнено все пространство, что существенно увеличивает возможности «объединенной личности». Если процесс прогнозирования или поиска решения проблемы будет осуществлять одна из личностей, избежать одностороннего, однобокого подхода будет сложно.

Нами выявлена определенная последовательность в процессе поиска решений творческих задач, этапы поиска решения проблемы с учетом той или иной активности [18]. Как правило, творческий процесс начинается с интуитивного (N) осмысления проблемы, необходима активность в этом спектре. Далее требуется сенсорика (S), когда учитываются конкретные аргументы и факты. Важно использовать в обсуждении проблемы активную позицию человека с развитой сенсорикой. Следующий шаг иррациональный (P) – хаотичный или произвольный сбор информации о проблеме и возможных решениях этой проблемы, далее – рациональный (J) – планирование возможных путей реализации анализируемых вариантов решений. Пятый шаг – этика (F) – учет «человеческого фактора», насколько предлагаемое решение полезно, удобно, необходимо конкретному человеку. Далее осуществляется логический (T) анализ появившихся на предыдущих этапах новых решений, выбор оптимального решения в существующих условиях. Затем – процесс внутреннего осмысления всего процесса и полученного результата – интровертность (I). Главная задача на завершающем этапе – экстравертном (E) – активное коллективное обсуждение.

Понимание проявления необходимой активности дает возможность формировать необходимый вид активности конкретной личности на определенном этапе совместной деятельности. Последовательная индивидуальная активность вместо стихийной совместной, т.е. результаты активной деятельности одной личности формируют активность другой личности, а результаты её деятельности будут формировать активность следующей личности, способной внести свой вклад в решение общей проблемы и так далее. В основе такой технологии поиска решений проблемы, как «мозговой штурм», лежит именно такой принцип работы команды. Иногда происходит активизация интеллектуальной деятельности не одной, а нескольких личностей. Необходимо добиваться активизации двух и более личностей, тогда можно наблюдать лавинообразный поток, генерацию оригинальных идей. Если на этом этапе будут высказываться критические замечания, то наблюдается обратный процесс. Таким образом, становится понятен механизм активизации и затухания интеллектуальной активности участников обсуждения.

Нами проведено исследование самооценки уровня активности студентов в различных сферах жизнедеятельности (исследованием охвачены студенты 1-2 курсов вузов г. Ижевска). На основе полученных данных можно утверждать, что высокий уровень активности студентов (более 60 % из общего числа участников исследования) проявляется в самостоятельности, отстаивании своей точки зрения, познавательной, коммуникативной и прогностической активности.

В другом исследовании нами изучалась самооценка творческих способностей и творческой активности у учащихся 6-7 классов общеобразовательных школ г. Ижевска в начале, середине и конце учебного года. Результаты исследования показывают, что у учащихся преобладает завышенная самооценка своих творческих способностей и своей творческой активности. Такой вывод можно сделать после анализа результатов тестирования учащихся и экспертных оценок педагогов в отношении тех же учащихся. Таким образом, возможности развития творческой активности учащихся будут различными, если учитывать индивидуальные психологические особенности личности учащегося. Родителям и учителям необходимо учитывать тип мышления ребенка, чтобы активизировать его учебную, интеллектуальную активность. Чтобы быть понятым разными по типу мышления учениками, педагогу необходимо излагать новый учебный

материал по-разному, используя интуитивный, логический, стратегический и эмоциональный стиль мышления. Эта задача требует серьезных усилий, большого опыта, учета преобладающего типа мышления педагога. Один из вариантов решения этой проблемы – это изложение нового материала разными педагогами с различным типом мышления. Частично это решение реализовано в тех случаях, когда педагог излагает материал эмоционально, а в учебнике, как правило, он изложен логично, структурировано, последовательно. Ученик, воспринимая учебный материал, новую информацию в разных стилях, в различном изложении, лучше понимает и надолго запоминает эту информацию.

Результаты проведенного исследования [18] подтверждают один из важных аспектов формирования творческих групп, проявляющих активность в какой-либо деятельности, в обсуждении и поиске решения проблемы. Это еще один аргумент в пользу коллективных форм обучения и творчества.

Итак, развитие активности человека в различных сферах жизнедеятельности является одной из приоритетных задач современного общества. Научный интерес к проблемам активности является неослабевающим в психологии и педагогике, он связан с расширением границ методологического понимания сущности человеческих возможностей. Теоретические и прикладные исследования активности, осуществляемые представителями психологической и педагогической наук, приобретают все большую актуальность в связи с тем, что становятся основой для решения социально-прикладных задач в сфере образования, воспитания, таких как оптимальное взаимодействие человека с другими людьми, активность субъектов обучения.

Заключение по главе

В настоящее время все большее внимание обращается на интеллектуальные ресурсы. Человеческий капитал в развитых странах составляет 75-80% национального богатства (в России по примерной оценке Мирового банка – 50%), и является важным фактором социально-экономического развития государства в целом. Система образования, по мнению многих ведущих ученых экономистов, становится одним из важнейших факторов, обеспечивающих стабильный и эффективный рост региона, а также способствующих развитию человеческих ресурсов, увеличению человеческого капитала.

Образование становится самой перспективной сферой вложения капитала.

Для повышения эффективности системы образования необходимо понимание потребности, востребованности специалистов не только в настоящий момент, а и в отдаленной перспективе; восприятие перспектив, тенденций социально-экономического развития. Для рационального управления такой сложной системой, какой является образование, необходимо иметь развитое прогностическое мышление, обладать искусством предвидения, выявлять системность и логичность в предстоящих событиях и процессах. Да и само высшее образование необходимо не только для овладения конкретной специальностью, знаниями, навыками, необходимыми для достижения высоких результатов в избранной профессии, но и для способности аналитически, свободно и творчески мыслить, видеть объективно и обоснованно перспективы, тенденции, понимать, каким должен и может быть завтрашний день, что необходимо сделать, чтобы наше будущее было безопасным и желанным.

В промышленном производстве, в реализации товаров и услуг успешно и все шире используется логистика. Все системы, в том числе и система образования, в своей основе имеют определенную структуру, подчиняются определенной логике функционирования. Выявление логики построения структуры, последовательности реализации определенных действий может способствовать повышению эффективности работы всей системы или позитивно отразится на взаимодействии с другими системами.

Такие промышленные понятия как процесс, технология стали естественными и в педагогической науке, свое достойное место должна занять и логистика. Потоки информации, знаний должны быть доставлены потребителю в нужное время, в определенных обстоятельствах, в необходимом объеме и качестве.

Система высшего образования должна приобрести характер ноосферно-интегрированного опережающего социального института, т.е.:

- развиваться с учетом социальной перспективы, а не только требований сегодняшнего дня;
- стимулировать консолидирующие тенденции социального развития;
- обеспечивать баланс социальных интересов;

- формировать и развивать социальную и творческую активность личности, интеллектуальные способности, прогностическое мышление.

Трудно оспаривать признание необходимости больших перемен, прежде всего, в содержании самого образовательного процесса. Традиционно главной задачей образования была передача, уже известных навыков, ценностей.

В свете новых задач образование должно стать практико-ориентированным, предоставлять большую самостоятельную работу, носящую исследовательский характер, под руководством преподавателя – консультанта.

Применительно к региональным системам образования отмеченное выше означает, что в своей практике необходимо как бы моделировать перспективу развития региона, представлять в «снятом виде» будущее, с точки зрения перечня специальностей и численности специалистов по ним. Опережающее образование должно представляться неким идеалом, к которому следует стремиться на этапе перехода к модели устойчивого развития.

Анализ реализации в Удмуртии федеральных и региональных целевых программ, показывает, что остаются не раскрытыми многие вопросы. Сколько программ, и какого уровня, реализуется в настоящий момент? Сколько будет реализовываться в ближайшей перспективе? Как в этих программах участвует вуз? Какие средства выделены для реализации намеченных планов? В каком объеме выделенные средства использованы для реализации намеченных планов? Какая часть средств использована не по целевому назначению? Каковы причины неэффективного использования выделенных средств?

В законе Удмуртской Республики «Об образовании» продублирована норма соответствующего федерального закона о финансировании преподавания в вузах республики регионально-национального компонента, которому должно отводиться 15% содержания образовательных программ. Это существенная доля, требующая значительных материальных ресурсов. Однако вузы в нарушение законодательства реализуют ее безвозмездно. Почему?

При этом, когда решается вопрос безвозмездной передачи под учебные площади вузам объектов собственности Удмуртской Республики, обязательным требованием является оплата эксплуатационных услуг, стоимость которых несопоставима с

расходами, связанными с преподаванием национально-регионального компонента.

Таким образом, понимание перспектив, выявление объективно обоснованной логики действий, видение будущих результатов приводят нас к необходимости выбора тематики исследования.

Концепция педагогического прогнозирования, по нашему твердому убеждению, может включать 4 модели: интуитивная; логическая; стратегическая; эмоциональная. Каждая модель процесса прогнозирования реализуется с учетом стиля мышления и методов прогнозирования. После детальной проработки прогноза по каждой модели необходимо переходить к этапу согласования и выработке прогноза, учитывающего различные позиции, мнения, взгляды.

Общая структура прогнозирования, по нашему мнению должна включать следующие основные этапы исследования:

- актуальность (потребность), созревание проблемы;
- восприятие и понимание ситуации (специфика, нюансы);
- определение направления развития событий, поиска оптимального решения проблемы;
- определение оптимальных средств и возможностей прогнозирования (изучение технологии, методов, приемов);
- определение прогнозных горизонтов;
- использование (компетентность) технологии прогнозирования;
- стиль мышления (естественность) и варианты прогноза;
- оптимизация прогноза;
- коррекция прогноза.

Прогностическая логистика в системе образования в информационном обществе должна обеспечивать восемь основных этапов:

- 1) знания, актуальная информация;
- 2) качество, объективная информация;
- 3) объем, полная, всесторонняя информация;
- 4) кратчайшие сроки, сжатые сроки восприятия информации;
- 5) в нужное время, своевременная информация;
- 6) в нужном месте, в необходимых условиях;
- 7) с минимальными затратами;
- 8) конкретному потребителю, с учетом его стиля мышления.

В Японии есть такие понятия: «Тотемаэ» - это официальное изложение информации, "правда для народа"; «Хоннэ» - истинные

намерения. Прогностическое мышление каждого члена гражданского общества формирует ситуацию, при которой стираются грани между этими двумя понятиями, делают планы и результаты их реализации открытыми и понятными всем, а не только тем, кто их формирует и реализует.

Будущее (**Б**) объективно складывается из трех составляющих: состоявшегося прошлого (**П**), реальности настоящего (**Н**) и вариаций возможного (**В**) будущего. **Б=П+Н+В** или в относительных величинах:

$$1 = \text{П/Б} + \text{Н/Б} + \text{В/Б}$$

Каждое слагаемое вносит определенные погрешности, поэтому принципиально невозможно получить прогноз со 100% достоверностью. Прошлое, в определенной степени, известно, стабильное, постоянное, свершившееся, с определенными материальными фактами. Однако прошлое воспринимается нами через «вторичные источники информации», то есть непосредственное восприятие отсутствует. Даже отдельные факты, объективные материалы (результаты деятельности, видео-, аудиозаписи, фотографии) могут очень многое рассказать о прошлом. Однако полной картины не получится, всегда будут отсутствовать отдельные детали, нюансы, определенная вариативность происшедших событий. Восприятие прошлого может быть ошибочным и вносить погрешность в восприятие будущего. Объективное восприятие прошлого может вносить погрешность в формирование картины будущего, так как прошлый опыт может оказаться бесполезным (не срабатывает) в изменившихся условиях, в новых обстоятельствах. Погрешности могут быть и при определении второй составляющей – настоящего. Кроме того, восприятие настоящего может быть не достаточно объективным, иллюзорным, миражным.

Определяющий принцип прогнозирования заключается в том, что может быть реализован только один вариант будущего из множества возможных (однозначность реализации будущего). В прогнозировании определяющей является дизъюнкция: «ИЛИ». Если попытаться определить процесс прогнозирования двумя словами, то наиболее оптимальными будут такие слова: «Многовариантная однозначность». Актуальным в наше время становится процесс расширения информационного поля за счёт всё более широкой, полной, объективной информации о будущем. Современным лозунгом должно стать: «От многовариантных возможностей настоящего к позитивной безопасности будущего».

Примечания:

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. N Пр-1895). - <http://base.garant.ru/182535/#ixzz3ZEsLFKZm> (см.5.05.2015).
2. Ашманов И.С. «Итоги и прогноз жизни в Сети от Игоря Ашманова» - <http://www.ashmanov.com/company/news/i268> (см. 23.11.2013).
3. Прокофьев В.Ф. «Объект атаки - подсознание человека».- <http://flot.com/publications/books/shelf/safety/22.htm> (см. 10.06.2014).
4. Карманчиков А.И. Прогностическая логистика в системе образования: Монография. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. – 226 с.
5. Вяткин Б.А. Понятие интегральной индивидуальности // Интегральная индивидуальность человека и ее развитие. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 6-28.
6. Вяткин, Б. А. Избранные психологические исследования индивидуальности: теория, эксперимент, практика/ Б.А. Вяткин; Перм. гос. пед. ун-т. – Пермь: Кн. мир, 2005. – 392 с.
7. Хайкин, В.Л. Активность (характеристики и развитие)/ В.Л. Хайкин. – М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2000. – 448 с.
8. Слободчиков В.И, Исаев Е.И. Психология человека. М.: Школа-Пресс, 1995. 384с.
9. Дубов, И.Г. Содержание категории «активность» в отечественной психологии/ И.Г. Дубов// Социальная психология и общество. 2010. №1. – С. 40–61.
10. Зеер Э.Ф. Психология профессионального образования: учебн. пособие. М.: Изд-во МПСИ, Воронеж: НПО «МОДЭК», 2003. – 480 с.
11. Васюра, С.А. Особенности коммуникативной активности студентов с разным соотношением ценности и доступности общения // Образование и общество. 2010. № 4. С. 59-62.
12. Горохова, С. А. Организационно-педагогические условия развития коммуникативной активности студентов вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01/ Горохова С. А. – Н. Новгород, 2006. – 18 с.
13. Горохова, С. Ю. Развитие коммуникативной активности учащихся сельских школ во внеурочной деятельности: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Горохова С.Ю. – Архангельск, 2011. – 23 с.
14. Поповицкая, Н. В. Развитие речевой культуры младших школьников как средство обеспечения коммуникативной активности:

автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01/ Поповицкая Н. В. – М., 2010. – 27с.

15. Уракова, Т. В. Становление коммуникативной активности младших школьников в условиях развивающей среды: дис. ...канд. пед. наук: 13.00.0/ Уракова Т. В. – Саратов, 1998. – 151 с.

16. Боно Э. Шесть шляп мышления. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997. – 256 с.

17. Sternberg, Robert J. (1987). Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence. - Cambridge: Cambridge University Press. - XVI, 411 p.

18. Карманчиков А.И. Педагогические условия творческой активности учащихся в системе дополнительного образования: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01/ Карманчиков А. И.. Ижевск, 2004.

19. Собчик Л.Н. Диагностика индивидуально-типологических свойств и межличностных отношений. Практическое руководство. - СПб: изд. «Речь», 2002. – 96 с.

4. Технологии коммуникативной культуры в деловой коммуникации

(Соколова О.П. , доцент кафедры социологии коммуникаций УдГУ, к.ф.н.)

4.1. Роль коммуникативной культуры в деловой коммуникации

Задаваемое социальным порядком поле деловых отношений людей и каких-либо социальных явлений к другим людям или явлениям, взятым как точки отсчета, можно определить как коммуникативную культуру. Если мы хотим наблюдать коммуникацию индивидуумов, индивидуумов в социуме, в культуре, то мы волей или неволей принуждены к расширению понятия жизни, смысла, коммуникации, сознания. Коммуникация – исполнение принципа связи феноменов.

Коммуникативное отражает динамическую основу всякого воления, желания, стремления, потенциальности, способности. *Коммуникативное* является «что» всякой коммуникации. Коммуникативным является движение Абсолюта у Гегеля, бессознательный импульс у Фихте, Шеллинга, экономическая формация у Маркса, воля к власти у Ницше, либидо у Фрейда. В противоположность – *коммуникационное* – это ткань существования коммуникативного, материя его актуализации. Потенциальность коммуникативной культуры раскрывается через коммуникабельность, коммуникативные навыки, способность устанавливать контакты, личностные качества. Коммуникативное возникает как типологически обусловленная потенциальная связность среды – коммуникационного. Невозможно говорить о коммуникационном без представления о континуальной непрерывности среды-носителя.

Коммуникативная культура понимается как аналогия самой континуальной интегрируемости, связности, непрерывности той среды, где случается «оказаться» тому или иному субъекту (коммуникации).

Г.П. Максимова пишет: «Коммуникативная культура – одно из определяющих свойств человека... это естественное явление и процесс, имеет уникальный, всеобъемлющий характер, то есть является феноменом планетарного масштаба. Коммуникативная культура представляет собой совокупность норм, способов и форм

взаимодействия и несет в себе лучшие образцы и ценности поведения»[4, с. 28].

Содержание коммуникативной культуры личности, ее сознательное и целенаправленное формирование включает в себя несколько уровней, лежащих в разных плоскостях.

В *мировоззренческой* плоскости гармонизация внутреннего мира человека может осуществляться путем осознания сущности происходящих явлений, познания законов и особенностей коммуникации в обществе, воздействия их на личность, теоретического осмысления роли коммуникации в контексте культуры.

Ввиду осознания глобальной роли информационного воздействия на сознание и эмоциональное состояние людей, коммуникативная культура должна служить мощным противовесом манипуляции сознанием человека.

Формирование коммуникативной культуры может рассматриваться и в *морально-этической* плоскости, подразумевая воспитание личной ответственности за собственные действия и поступки, за определенный образ жизни, карьеру, отношения между людьми, за пути реализации своих стремлений.

В *психологической* плоскости коммуникативная культура заключается в выработке рефлексии инфопроцессов, адекватного поведения личности, способной критически оценивать, переосмысливать результаты взаимодействия людей в обществе.

В *социальной* плоскости коммуникативная культура заключается в формировании у личности социально необходимого уровня культуры общения, речи, отношений, этикета, культуры понимания, выступающих обязательным условием социализации личности и выполнения ее многообразных функций в обществе. Коммуникативная культура преодолевает отчуждение человека в обществе, делая его коммуникабельным в различной среде, среди разных культур, способствует решению конфликтных ситуаций.

В *технологической* плоскости коммуникативная культура заключается в овладении новыми информационными технологиями, знакомстве с информационными ресурсами общества, навыками поиска нужной информации, ее использования в целях достижения собственного успеха.

Как определить уровень коммуникативной культуры человека?

Поставленный вопрос сложный, дискуссионный. Сложность дискуссии состоит в том, что в условиях рыночных отношений люди забывают о культуре. Заботы исключительно об удовлетворении материальных потребностей затмевают этические ценности.

Говоря об уровнях коммуникативной культуры, можно обратиться в характеристике аксиологической структуры, изложенной Ю.И. Мирошниковым. Он считает, что оппозиция «высокий – низкий» и сегодня имеет осязаемую аксиологическую окраску, что и составляет особую квазипространственную характеристику бытия [5].

Доказательством живучести аксиологической топографии является язык. Во-первых, аксиологический «верх» содержит в себе образ духовного: «повышение», «высокое положение», «превосходство», «(его) высочество», «(его) превосходительство», «(его) величество», «вершина (жизни)», «совершенный» и т.д. Во-вторых, «низ»: «на склоне лет», «унижение», «снихождение», «упадок (сил)», «(совершить) низость» и т.д.

Характеризуя восприятие пространственных отношений современным человеком, можно представить его во всей полноте, что невозможно без учета феномена аксиологической топографии. Деление культурной жизни на «верх-низ» сегодня четко видно в политике, искусстве, религии и во всех видах человеческой деятельности. Выстраивая человеческую деятельность и феномены сознания по уровням, люди тем самым давали им оценку, соответствующую месту, которое они сами занимали в иерархии культуры. Принимая принцип «вертикального» структурирования всех феноменов культуры, мы не склонны принимать ее в качестве единственной и абсолютной.

В ходе анализа ценностной структуры коммуникативной культуры обнаруживается особенность, которую можно назвать амбивалентностью ценностного сознания. В литературе двузначное восприятие мира – одновременно серьезное, славословящее и смеховое, бранное, существовавшее на ранних стадиях развития цивилизованного общества [5].

Амбивалентность оценок обусловлена полярностью двух основных субъектов ценностного сознания. Одним источником ценностных суждений выступает культурный «верх», а другим – культурный «низ».

Разделение труда на умственный и физический означало формирование принципиально различных типов активности человека. Это различие простиралось на предметы деятельности, ее характер, на

формы человеческих отношений и сознание, освещавшее их особенности, на организацию определенных социальных институтов, и т.д. С момента обособления два эти типа человеческой деятельности получают аксиологическую интерпретацию: за физический труд закрепляется его оценка как низкого (грязного) и умственного труда как высокого (чистого). Умственная деятельность уже в древности рассматривалась как неопровержимый признак духовного верха, а физический труд – признак культурного низа. Так, Аристотель не устает повторять, что самой ценной и полной будет жизнь человека пользующегося досугом мудреца, ведущего созерцательный образ жизни.

Аксиологическая рама, через которую уже в древности люди рассматривали свою жизнь, позволяла, с одной стороны, по-разному оценивать один и тот же вид деятельности, а с другой – под высокий ранг подводить не одну и ту же, а разные виды деятельности.

Ценность труда и досуга относительны. И досуг, и труд – это лишь формы человеческой деятельности, которые разные люди наполняют разным содержанием в зависимости от их сознания: творческого или рутинного мышления, эгоистических или альтруистических чувств, злой или доброй воли.

Во всех областях культуры возникают своеобразные центры по производству соответствующих идей, образов, текстов, изображений. Уже в раннеклассовых обществах формируются группы людей, занятых определенным видом знаковой, идеологической деятельности. Продукция, создаваемая ими, может быть названа специализированным сознанием. Характерным средством производства специализированного сознания является письменная, а затем и печатная речь. Эти новые формы коммуникации резко расширили возможности идеологической деятельности.

Практика развития текста рождает потребность в выработке искусства речи и поиска норм, законов, канонов этого искусства. Открытие таких правил искусства речи явилось важным средством качественного приращения форм умственного труда. С развитием предметной деятельности меняется ее характер и вместе с ним, изменяются и совершенствуются нормы работы сознания. Нормативность распространяется на все виды «идеального» творчества. Нормы «высокого» сознания исторически изменчивы. За нормой стоит нечто большее, чем исторический опыт человечества. Общая тенденция развития «чистого» сознания заключается во все

более ясном осознании своего отношения к нормам идеальной деятельности. Осознание норм художественной, научной, философской, правовой, религиозной деятельности невозможно без культивирования и взращивания рефлексии. В определенной степени нормативность «чистого» сознания есть следствие его рефлексивности, в силу того, что с некоторых форм можно работать со своим собственным сознанием как с внешним предметом.

Благодаря особой разработке найденных законов формообразования мысли, чувства, воли и словесного (знакового) материала, производимое сознание делается рефлексивным сознанием, то есть сознанием, принимающим в расчет самого себя, работающим над самим собой. В силу объективированности форм деятельности «чистого» сознания в записанном тексте, оно способно вновь возвращаться к ранним мыслям, образам. Отсюда берет свое начало критический характер «чистого» сознания. Рефлексия – это осознанная умственная, идеологическая активность мыслителя, художника, действующих со знанием дела.

Благодаря институтам письменной и печатной речи, духовное производство стало сферой авторского сознания в противовес анонимному народному сознанию.

Обыденное (повседневное) сознание:

- носит характер природно-наивного сознания;
- критически не осмысляет правил и норм, по которым оно действует;
- проявляется в стихийно-анонимной форме, в форме групповой деятельности;
- синкретично в социальном и психологическом плане.

Таким образом, «высокое» и «низкое» в коммуникативной культуре, несомненно, существуют, но эти уровни обусловлены не социальным статусом субъектов духовной жизни. Присоединяемся к позиции М. Вебера и считаем, что культура проистекает из недоступных рациональному обоснованию сущностей, которые проявляются в человеческом творчестве культуры. Создание культуры есть «конкретное формирование имманентного нам, людям, трансцендентального в историческом материале исторической жизни через огонь человеческой души»[3].

Любая форма сознания немыслима без трансляции ее продукта в качестве определенной информации. Поскольку она, становясь достоянием все новых и новых реципиентов, претерпевает неизбежные

изменения – она проявляет свои рецептивные свойства. Свойства информации оказываются взаимно связанными коммуникативной культурой. Сознание возникает одновременно со стремлением передать его содержание другим. Процесс передачи, с одной стороны, связан с попытками отправителя информации придать ей культурную форму, превратить данные своего сознания в эффективность того, что сообщается. С другой стороны, процесс передачи сообщения подразумевает культурные усилия получателя информации, которые он должен применить, чтобы понять сообщаемое.

Подчеркнутая нами социокультурная противоположность между специализированным и обыденным сознанием приводит к пониманию проблемы их единства взаимодействия. С позиции «высокого» и «низкого» сознания мы убеждаемся, что инструментом их преодоления выступит овладение коммуникативной культурой каждого субъекта взаимодействия. Несомненно, и специализированное, и обыденное сознание объективно нуждаются друг в друге, жаждут соединиться: актер со зрителем, богослов с мирянами, спортсмены с болельщиками, политик с электоратом, преподаватель со студентом, врач с больным и т.д. Но слишком большая дистанция их разделяет. Преодоление дистанции – это необходимая посылка реального функционирования коммуникативной культуры, через формирование и воспитание ее элементов в рамках социальных институтов семьи, образования.

4.2. Роль образовательных институтов в формировании коммуникативной культуры

В своей повседневной жизни люди вовлечены в различное число организаций и объединений. Под институтом понимается организованная система связей и норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества. Любой институт возникает и функционирует, выполняя ту или иную социальную потребность. Вместе с тем есть важные, в высшей степени необходимые институты, вызванные к жизни непреходящими потребностями, потребностями, формирующими личность. К таковым относят институты семьи и образования. Образование является одной из важнейших частей культурной системы общества. С содержательной стороны образовательный процесс есть процесс социокультурной коммуникации, а с другой стороны образование можно представить как определенный социокультурный институт, обеспечивающий

данный процесс. Систему образования следует рассматривать как целостное явление, осуществляющееся в разнообразных формах. Самыми распространенными являются формы – обучение в семье, система институционализованного образования, самообразование, приобретающее все больше значение в условиях инновационного развития экономики. Естественно, что наиболее существенной и определяющей процесс обучения является институционализация компонента образования.

Система образования является важнейшим социокультурным регулятивом развития общества. В нее втянуты различные социальные группы населения. Культурные нормы, ценности, различного рода образцы, стереотипы действия мышления транслируются при помощи образования от поколения к поколению, от одной социальной группы к другой. Система образования представляет институт обновления культуры, поскольку изменения самого процесса обучения оказывают значительное влияние на развитие сознания и поведения людей. Сегодня система образования ориентируется на иные модели обучения. По сравнению с традиционным образованием, основывается на новых социокультурных принципах, ведет к формированию новой культуры мышления и действия, характерной для человека 21 века. Система образования служит не только для преемственности элементов культуры, но для их обновления. «Необновляющееся образование ведет к потере будущего общества, к стагнации развития общественного организма»[9]. С другой стороны, попытка модернизировать систему образования, используя инновации, не соответствующие культурному контексту определенной страны или общества, ведет к дестабилизации, к разрушению культурного ядра данного общества. В современных условиях возникает необходимость в выборе социокультурной модели образования.

Современный специалист должен обучать сам себя, творчески относиться к реализации того или иного решения, находить источники информации, вести непрерывный новационный поиск. Основу модернизации образования составляет идея культурного развития человека. Человек должен быть вооружен, прежде всего, не системой раз и навсегда заученных знаний, навыков, а умением, способностью меняться, самообучаться. Индивид в процессе социализации и инкультурации должен овладеть системой навыков, умений, связанных с творчеством, способностью к обновлению, подключению к новым массивам информации. Современный человек должен быть

ориентирован на общечеловеческий характер современной культуры. Каким бы видом деятельности человек не занимался, он в совершенстве должен владеть коммуникативными навыками.

Образование выступает фактором, изменяющим отношение человека к природной среде, поведение в социальной сфере.

Коммуникативная культура индивида формируется в системе образования, которая не только знакомит ребенка с основами наук, но и формирует аксиологический аспект мировоззрения, дает представления о высших ценностях человеческого бытия. Социальное поведение опирается на систему действий и отношений, опосредующих все социальные события в жизни человека или группы людей. Социальное поведение — это процесс, реализующийся в рамках субъект-объектных отношений. В свою очередь, всяким процессом можно управлять, и эффективность управления во многом зависит от того, насколько хорошо субъект представляет себе структуру управляемого объекта. Практика показывает, что не все структурные элементы целого поддаются воздействию извне в одинаковой степени. Задача образования заключается в том, чтобы выделить наиболее мобильные элементы системы и, воздействуя именно на них, задать ход развития социального поведения в нужном направлении, то есть управлять им.

При построении стратегии взаимодействия каждому партнеру приходится принимать в расчет не только потребности, мотивы, установки другого. Но и то, как этот другой понимает мои потребности, мотивы, установки. Все это приводит к тому, что анализ осознания себя через Другого включает в себя две стороны: идентификацию и рефлексию. Суть культурной идентичности заключается в осознанном принятии человеком соответствующих культурных норм и образцов поведения, ценностных ориентаций и языка, понимании своего «я» с позиций тех культурных характеристик, которые приняты в данном обществе, в самоотождествлении себя с культурными образцами именно этого общества.

Культурная идентичность оказывает определяющее влияние на процесс формирования коммуникативной культуры индивида. Она предполагает совокупность определенных устойчивых качеств, благодаря которым те или иные культурные явления или люди вызывают у нас чувство симпатии или антипатии. В зависимости от этого мы выбирает соответствующий тип, манеру и форму общения с ними. Обычно это происходит тогда, когда в реальных ситуациях

взаимодействия индивид делает попытки поставить себя на место партнера по общению. При идентификации устанавливается определенная эмоциональная связь с объектом, опосредованная переживанием своей тождественности с ним.

Процесс понимания друг друга осложняется явлением рефлексии. Под рефлексией понимается осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером. Это знание того, как другой понимает меня, своеобразный удвоенный процесс зеркальных отражений друг друга, «глубокое, последовательное взаимоотражение, содержанием которого является воспроизведение внутреннего мира партнера по взаимодействию, причем и в этом внутреннем мире в свою очередь отражается внутренний мир исследователя» [7, с. 110].

Процесс восприятия является механизмом, запускающим общение. Инициация взаимодействия начинается с восприятия людей друг другом и через понимание и принятие партнеров происходит осознание совместной коммуникации. Подобными механизмами наполнен процесс социализации индивидов. Коммуникативная культура формируется в процессе социализации. Формирование коммуникативной культуры происходит в ходе социального научения. Несколько поколений ученых разрабатывают концепции «социального научения» (Н. Миллер, Дж. Доллард, Р. Сирс, Б. Скиннер, А. Бандура, Т. Парсонс, и др.). В институтах семьи и образования закладываются основы механизма социального поведения, адаптации к условиям окружающей среды. В семье, в школе индивид находится в более тесном эмоциональном окружении, что способствует более эффективному усвоению элементов коммуникативной культуры. Взаимодействие индивидов происходит в форме диалога.

Необходимым условием возникновения диалога и успешного его завершения является потребность в общении, в явном виде не выраженная языковыми формами, коммуникативная заинтересованность (по определению М.М. Бахтина). Заинтересованность в общении не может быть охарактеризована вполне в терминах лингвистики, так как она находится в сфере действия сил социальной гармонии и правил поведения (при симметричных или асимметричных отношениях). Однако на уровне отношений между участниками диалога коммуникативная заинтересованность устанавливает паритетность вне зависимости от

социального статуса и ролей. Так, на заинтересованность в общении и равные права в диалоге не влияют:

- а) глубина знакомства (близкие друзья, знакомые, незнакомые);
- б) степень социальной зависимости (главенство отца, подчиненное положение в коллективе);
- в) эмоциональный фон (благожелательность, неприязнь). В любом случае при заинтересованности имеет место согласие «внимать», «солидарность». И это первая ступень к успешному завершению разговора.

Успешность речевого общения – это осуществление коммуникативной цели инициатора (инициаторов) общения и достижение собеседниками согласия.

М.М. Бахтин анализировал роль диалогических отношений в познании мира и человека, в истории культуры, развитой европейской литературы [1].

Правильное восприятие и понимание – настроенность на мир собеседника, близость мировосприятия говорящего и слушающего. М.М. Бахтин назвал апперцептивным фоном восприятия речи. Прошлый жизненный опыт собеседников, сходные интересы и культурные каноны рожают быстрое взаимопонимание, которое выражается стремительной сменой реплик, такими паралингвистическими средствами, как мимика, жесты, тон, тембр голоса. Успешность речевого общения определяется умением говорящего представить мир слушающего и в соответствии с этим организовать свою речь (начиная с обращения, интонационного рисунка высказывания, порядка слов, выбора семантико-синтаксической структуры предложения, экспрессивных средств разных уровней, этикетных формул). Это способствует возникновению у собеседника благожелательного внимания, а также активизирует все составляющие культурного понимания речи, коммуникативные ожидания и ассоциации; открытость к любой позиции говорящего, готовность принять все доводы, предвосхищение смысла каждой фразы и дальнейшего хода разговора.

Следует остановиться и на умении слушателя проникнуть в коммуникативный замысел (намерение, интенцию) говорящего. Поскольку коммуникативное намерение формируется на довербальном уровне речи-мысли, а постижение смысла сказанного происходит параллельно линейному развертыванию высказывания, слушатель прodelывает огромную работу по интерпретации речевого потока и

«реконструкции» замысла говорящего, по переосмыслению ранее сказанного и понятого, по соотносению своей «модели» понятого с реальными фактами и линией поведения собеседника. Эта «работа» также мгновенна, как и процесс говорения, поэтому здесь естественны индивидуальные различия.

Условия успешного речевого общения коренятся и в соответствии планов и схем речевого поведения собеседников, в основе которых лежит определенный уровень человеческих отношений и социального взаимодействия. К успеху в диалоге ведет успешный прогноз восприятия слушателем реплик говорящего, умение говорящего предугадать общий замысел интерпретации слушателя и стратегию его восприятия. При этом восприятие тоже должно оцениваться как поведенческий акт. Л.В. Щерба утверждал, что в каждом конкретном случае моделирование «грамматики говорящего» – этапный момент в конструировании «грамматики слушающего», который является определяющим фактором эффективности в разговоре [10].

Но каким образом конкретизируется универсальный принцип кооперации применительно к человеческому общению? Кооперации служат четыре категории постулатов. Первый – постулат информативности: «Твое высказывание должно быть информативным. Оно не должно содержать лишней информации». Второй – постулат истинности: «Не говори того, что ты сам считаешь ложным. Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований». Третий – постулат релевантности: «не отклоняйся от темы. Говори то, что в данный момент относится к делу». Четвертый – постулат ясности выражения: «Избегай непонятных выражений. Избегай неоднозначности. Будь краток. Будь организован». Необходимо напомнить и о принципе вежливости с соответствующими постулатами речевого этикета. И еще, нужно учиться действовать в соответствии с принципом кооперации, подчиняться правилам и постулатам.

Отечественные ученые О.Г. Ревзина и И.И. Ревзин проанализировали, что же делает общение ненормальным, бессмысленным. Определив отсутствующие элементы, Ревзины выделили «постулаты нормального общения» – разделяемую партнерами по процессу коммуникации систему взглядов на внешний мир, на отражение его в сознании и в актах общения[9].

Нижеследующий ряд постулатов определяет речевую культуру человека.

1. Постулат об информативности. Любое высказывание содержит информацию, не должно быть лишней информацией.
2. Постулат о неполноте описания, согласно которому сообщение с полным описанием внешнего мира противоречит нормальному общению, ибо из него невозможно вычленить значимую информацию.
3. Постулат о тождестве, согласно которому партнеры должны исходить из одной и той же, тождественной хотя бы в течение разговора действительности.
4. Постулат о детерминизме, для наступления каких-либо событий причины или вовсе не нужны, или они могут быть произвольными, и тем самым все события равновероятны.
5. Постулат об общей памяти, согласно которому говорящие должны иметь хотя бы минимальный общий запас сведений о прошлом.
6. Постулат о способности прогнозировать будущее, согласно которому каждый человек должен уметь строить несложные предсказания.
7. Постулат об истинности. Ложь не мешает нормальному общению, но бессмысленная ложь... Все-таки необходимо хоть какое-то соответствие между словами и действиями или между словами и внешним миром. Противоречивое суждение – это нарушение постулата об истинности, причем реальное положение вещей может так и оставаться неизвестным.
8. Постулат о семантической связности. Отсутствие общей темы в диалоге обезоруживает партнера, он не сумеет подобрать никакого ответа, который бы сделал разговор осмысленным.

Итак, разработана одна из полных классификаций, которая позволяет анализировать нормальное общение и может служить обоснованием речевой культуры человека.

4.3. Формирование этнической коммуникативной культуры

Изначально формирование личности происходит в семье. Ребенок воспитывается на традициях и обрядах своих родителей и впоследствии становится носителем культуры целого народа. Национальная коммуникативная культура – коммуникативное поведение народа как компонент его национальной культуры; та часть

национальной культуры, в которой отражаются языковые идеалы и предпочтения, традиции и обычаи, нормы и правила общения. Коммуникативная культура народа связана с психологическим типом общения нации, его менталитетом. Это своеобразный национальный колорит чувств и эмоций, образа мыслей и действий, устойчивые и национальные черты привычек и традиций, формирующихся в специфике ее национальной культуры [6].

По мнению И.А. Стернина, менталитет человека характеризуется целостностью, наличием определенного качественного ядра. Этим «неизменным ядром» в национальном характере являются глубинные слои психики, характерные для данного этноса, и являющиеся ничем иным как константной основой национального характера. В основе национального характера лежат привычные нормы взаимодействия людей, обусловленные типом общества, семьи [8].

Национально-культурная специфика коммуникативного поведения характерна как для общекультурных норм (привлечение внимания, приветствие, прощание, знакомство, извинение и т.д.), так и для ситуативных норм, действующих тогда, когда общение ограничено составом общающихся или темой общения, а также ситуацией. Национально-культурная специфика общения выявляется на базе сравнения коммуникативных культур. Так, представители индивидуалистских западных культур больше внимания обращают на содержание сообщения, на то, что сказано, а не на то, как сказано. Их коммуникация в слабой степени зависит от контекста. Для таких культур характерен когнитивный стиль обмена информацией, при котором значительные требования предъявляются беглости речи, точности использования понятий и логике высказываний. Представители подобных культур стремятся развивать свои речевые навыки. Такой тип коммуникации характерен для американской культуры. Большинство американцев в повседневном общении используют *small talk* (короткий разговор): они задают друг другу вопросы, на которые не предполагают получить ответы («Как дела?», «Прекрасный денек, не правда ли?» и т.п.). Индивидуализм американской культуры заставляет их высказываться ясно и четко, выдвигать сразу свои аргументы, чтобы вызвать ответную реакцию у собеседника.

И, напротив, в коллективистских культурах восточного типа при передаче информации люди склонны в большей степени обращать внимание на контекст сообщения, на то, с кем и при какой ситуации

происходит общение. Эта особенность проявляется в придании особой значимости форме сообщения, тому, как сказано, а не тому, что сказано. На этом основании коммуникация в условиях восточных культур характеризуется расплывчатостью и неконкретностью речи, избытком приблизительных форм высказывания (типа «вероятно», «может быть» и т.п.). Именно поэтому японцы в деловых взаимоотношениях обычно ведут разговор «вокруг да около», долго рассуждая обо всем, только не об основном предмете общения. Эта стратегия позволяет им лучше узнать о намерениях партнеров, чтобы настроиться на главную тему, либо противостоять, не уронив при этом достоинства партнеров. Различна роль улыбки, рукопожатия, объятий и поцелуев при встрече, приветствии и прощании, причем эти различия нередко оказываются весьма значительными. В лифте у бельгийцев принято разговаривать с попутчиками, у русских – нет. Немцы в лифте здороваются и прощаются со своими попутчиками, здороваются со всеми незнакомыми людьми, встретившись с ними на лестничной клетке. Большие различия наблюдаются в тематике общения в гостях и на работе. Для русского человека здесь представляется возможность говорить обо всем, что его интересует, – черта, отсутствующая у большинства народов мира. По-разному смотрят в разных лингвокультурных общностях на возможность спора с собеседниками. Большие различия обнаруживаются в вертикальном общении (начальник – подчиненный), в официальном общении, в традициях общения с детьми. У русских небольшое опоздание в гости является необходимым, оно отражает внимание к хозяевам, предусмотрительность – а вдруг хозяева еще не успели полностью подготовиться к встрече гостей; немцы же рассматривают опоздание как проявление необязательности, неуважения и не знают, как себя вести в таких случаях.

В настоящее время делаются только попытки систематизации знаний о коммуникативном поведении, но науки, которая занималась бы изучением коммуникативного поведения, нет. Коммуникативное поведение – это продукт миллионов лет эволюции, оно заложено как генетически, так и обусловлено нашей принадлежностью к какой-либо группе, полу, возрастом, личным жизненным опытом, уровнем образования и многими другими факторами. Несмотря на эти различия люди во всех культурах вступают между собой в самые разные отношения, в контексте которых они встречаются, обмениваются мнениями, совершают какие-то поступки и т.д. Смысл каждого

конкретного поступка зачастую необходимо понять, ибо он не всегда лежит на поверхности, а чаще всего скрыт в традиционных представлениях о том, что нормально, которые в разных культурах и социокультурных группах также разные.

В контексте удмуртской культуры наблюдаются некоторые особенности коммуникативного поведения, хотя оно очень схоже с русской культурой. Так, например, сватать невесту ездили несколько раз, так как давать согласие с первого раза при самом благоприятном отношении к жениху считалось неприличным. На сватовство брали нюхательный табак и в ходе разговора предлагали его отцу невесты. Похвала табака означала благоприятное отношение к сватовству, в знак чего на стол стелили белую скатерть. Другой пример: в доме жениха невесте под ноги бросали подушку, чтобы невеста была мягкой и покладистой. После рождения младенца, женщина должна была соблюдать некоторые меры предосторожности: не есть принесенное ей угощение, пока его не отведают кто-либо из членов семьи. Отправляясь из дома, следовало класть луковичу или дольку чеснока в карман в качестве оберега. Наиболее важным обрядом было наречение именем ребенка, при болезненности ребенка производили обряд перемены имени. Таким образом, элементы традиционной культуры сохранились в менталитете удмуртов и периодически повторяются в повседневной жизни и обрядности.

У удмуртов, как и у других народов, многое изменилось с утверждением советской системы. Отношения культуры национального характера резко сократилось по отношению к культуре государственной, советской. Произошел синтез традиционных форм общения с современными. В каких-то случаях они хорошо сочетались, а где-то отвергались и долгое время не поддерживались. Так, празднование Нового года у русских не обходится без елки. В каждом доме обязательно наряжали елку. В доме у удмуртов елку не ставили, дети ходили на праздник в школе, а взрослые в клуб. В досуговых учреждениях (клуб, сельсовет) праздники имели специальный сценарий и организовывались культпросветработниками. На гуляниях в зимнее и летнее время взрослое население переходило поочередно из дома в дом. Между угощениями время проводили в разговорах, беседах о хозяйстве, семейных делах, рассказывании побывальщин, разных происшествий и, конечно, пели песни. Хозяева угощали не только кушаньями и напитками, но и песнями. В ответ гости тоже

пели, получался своеобразный песенный диалог. Такое «гостевание» было традиционной частью любого удмуртского праздника.

М. Бух в очерке «Вотяки» еще в 1882 году писал: «Вотяки весьма миролюбивый и трудолюбивый народ. Эти два качества преобладают в их характере. Между собой они очень дружны, я никогда не видел драки между ними... я наблюдал их во время праздника: все были пьяны, но ни одного случая раздора не заметил. Нужно думать, что такой порядок жизни объясняется глубоким уважением молодых к старикам» (цит. по Е.В. Владыкин. Этнография удмуртов.)

В.Г. Короленко отмечал, что вотяцкие женщины и девушки идут на рынок гурьбами, увешанные цветными лоскутами и связками монет на груди, с головными уборами из таких монет, сытые, довольные, веселые. Скрытность как природная черта характера, не позволяла распознать чувства удмуртов, у кого какие думы на душе, тайны, мечты, планы. Зато, какое единодушие – вся деревня, забыв мелочные счеты, злободневные неприятности, ссоры, делит друг с другом радость и веселье праздника.

Ослушание воли родителей осуждается общественным мнением. Потому их волеизъявления и поручения исполняли, не обсуждая и немедля. Историки отмечают соблюдение обычаев левирата, когда вдова выходила замуж за младшего брата умершего мужа и обряд сорората, согласно которому вдовец женился на младшей сестре умершей жены. Свидетельством последнего остался термин *бултыр*, означающий в удмуртском языке сестру жены и вторую жену.

Поведение основывалось на стремлении создать о себе хорошее впечатление у окружающих. В гостях принято держать себя строго и серьезно. Снискать себе доброе отношение в новой семье сноха могла трудолюбием, покорностью и послушанием. Ей запрещалось показываться перед старшими мужчинами семьи мужа босоногой и с непокрытой головой.

Календарно-обрядовые праздники выполняли не только развлекательную функцию, но и освобождали от страха перед неудачами, несчастьем. Так, сложилась целая система обрядовых действий, заклинаний, гаданий, примет и суеверий, а также табу на какие-либо действия. В дни церковных праздников запрещалась всякая работа по дому, хозяйству. В дни зимнего солнцестояния, называвшееся как «переходное время», строго соблюдался запрет на стирку. Объясняли это тем, что в эти дни по земле гуляют страшные

духи, приносящие человеку беды и несчастья. Обряд ряженья посвящался отпугиванию злых духов, гонению болезней и приходу удачи. Ряженных радушно встречали в каждом доме, щедро угощали.

Октябрьская социалистическая революция и последующие социально-экономические и культурные преобразования изменили быт и устройство удмуртов. Индустриализация втягивала удмуртов в процесс урбанизации, стимулируя миграцию части сельского населения в города. Так большие неразделенные семьи распались. Более трети удмуртских семей проживают в городах. Образование социально неоднородных семей привело к возникновению национально-смешанных семей, что постепенно привело к изменениям в социальных функциях семьи, к демократизации семейных отношений и к забвению обрядовой культуры. Сегодня можно наблюдать национальное коммуникативное поведение удмуртов лишь в сельской местности. Городские удмурты стесняются выражать национальные особенности быта и поведения, подстраиваясь под современные формы поведения горожан. Современные удмуртские семьи стремятся дать хорошее образование своим детям, не прививая трудовых навыков. Недостаток трудового воспитания порождает отрицательные явления: хулиганство, разгул молодежи. Не прививаются знания о национальной культуре, не передаются детям фольклор, обычаи и обряды, не обучаются удмуртскому языку.

Основой национального поведения удмуртов стал постулат – надо терпеть, явившийся своеобразным средством защиты, возможно, единственным в создавшихся исторических условиях. В отношениях между собой удмурты оставались честными и правдивыми, не враждовали и не выдавали друг друга. В годы раскулачивания, основным критерием «кулачества» было наличие наемных работников. Удмурты коллективно выполняли многие сельхозработы, и никто не указывал на наемный труд. Вероятно, потому удмуртам удалось избежать раскулачивания.

Особенности психологического склада народов лежат в исторически сложившихся условиях и особенностях жизни каждого этноса, в нем так или иначе отражаются демографические, природно-климатические факторы национальной жизни. Природные условия в основном определяют традиционные формы труда, а они, в свою очередь, формируют психический склад, так как относятся к самым главным сферам общения и отношения людей. Естественно, национально-психологические особенности не отражают

непосредственно природно-климатические условия; природные факторы одинаковы для всех проживающих на данной территории этносов. Они отражаются в той мере, в какой природная среда освоена общностью, развитием ее производительных сил, определяющих характер взаимодействия с окружающей средой, характером труда, преимущественными занятиями населения. Экстенсивные формы отношений с природой, несомненно, наложили определенный отпечаток на коммуникативное поведение удмуртов. «Близкие» отношения с природой формировали эмоциональную сдержанность, наблюдательность, отмечаемые всеми исследователями удмуртского народа. Отличное знание природы позволяло удмуртам по приметам угадывать погоду на длительный срок и соответственно выбирать ту или иную тактику в хозяйственных делах. Кроме того, природа воздействует на многие сферы эмоциональной деятельности и провоцирует самые различные эмоции.

4.4. Экспертиза коммуникативной культуры студентов ИСК УдГУ (региональный аспект)

Опираясь на классификацию, данную О.Г. Ревзиной и И.И. Ревзиным и существующие методики с 2005 года в Удмуртском государственном университете (в ИСК) проводилась экспертиза коммуникативной культуры будущих специалистов в области рекламы, издательского дела и редактирования, связей с общественностью. В рамках учебного курса «Коммуникативная культура специалиста» студенты отвечали на тестовые методики. Опишем результаты некоторых исследований и наблюдений.

Одним из известных тестов является определение уровня общительности (автор В.Ф. Ряховский). Тест содержит возможность определить уровень коммуникабельности студентов. Заметим, что дисциплина преподается для студентов выпускных курсов – пятых. В целом студенты в известной степени общительны. В незнакомой обстановке чувствуют себя вполне уверенно. Все же с новыми людьми сходятся «с оглядкой», в спорах и диспутах участвуют неохотно. Студенты любознательны, охотно слушают интересного собеседника, достаточно терпеливы в общении с другими, отстаивают свою точку зрения без вспыльчивости. Чего недостает? Терпения и отваги в столкновении с серьезными проблемами, экстравагантность и многословие вызывает раздражение.

При определении умения слушать применяется тестовая методика И. Атватера. В методике содержится описание 20 ситуаций, нужно отметить те, которые вызывают неудовлетворение или раздражение при беседе с любым человеком. Студенты в основном ориентируются на людей, с которыми они контактировали на практике. В результате коммуникативный навык слушания сформирован процентов на 60-65. Отмечается существенный недостаток в том, что студенты критически относятся к высказываниям мало знакомых людей. Часто заостряют внимание на манере говорящего, а не на смысле высказывания. Умение приспособить свой темп мышления к речи говорящего получается в процентах 30-35. Умение прислушаться к самому себе в диалоге, почувствовать свое эмоциональное состояние удается процентах в 20-25.

Одним из важных психологических условий успешной деятельности является уверенность в себе. Чувство уверенности может быть привитым с детства, но может вырабатываться и целенаправленно. Для определения адекватности собственной оценки уверенности в себе применяется еще одна тестовая методика. Автором данной методики является отечественный психолог Л.С. Вечер [2]. Студенты отвечают на 15 вопросов: вот некоторые из них. Быстро ли вы принимаете решения? Любите ли заводить новые знакомства? Хочется ли вам порой остаться наедине с самим собой? Часто ли вы ощущаете внезапную усталость? И другие. У всех студентов существует ярко выраженная потребность чувствовать себя уверенно. Некоторая доля неуверенности присутствует (15-25%), но это скорее не недостаток, а доказательство гибкости ума.

Студенты пятого курса еще включаются в период первичной социализации личности, которой характерен активный процесс формирования коммуникативных способностей. Коммуникативные способности – готовность и умение строить контакт на разной психологической дистанции – и отстраненной и близкой. Трудности порой могут быть связаны с инерционностью позиции – владением какой-либо одной из них и ее реализацией повсеместно, независимо от характера партнера и своеобразия ситуации. В целом компетентность в общении обычно связана с овладением не какой-либо одной позицией в качестве наилучшей, а с адекватным приобщением к их спектру. Гибкость в адекватной смене психологических позиций – один из существенных показателей компетентного общения. Личность должна быть направлена на обретение богатой многообразной палитры

психологических позиций, средств, которые помогают полноте самовыражения партнеров, всем граням их адекватности – перцептивной, коммуникативной, интерактивной.

Реализация личностью своей субъективности в общении связана с наличием у нее необходимого уровня коммуникативной компетентности. Коммуникативная компетентность складывается из способностей:

- давать социально-психологический прогноз коммуникативной ситуации, в которой предстоит общаться;
- социально-психологически программировать процесс общения, опираясь на своеобразие коммуникативной ситуации;
- осуществлять социально-психологическое управление процессами общения в коммуникативной ситуации.

Для определения сформированности коммуникативных способностей применяется тестовая методика, разработанная Г.В. Щекиным. Данная методика предназначена для выявления коммуникативных и организаторских способностей личности (умение быстро и четко устанавливать деловые и товарищеские контакты с людьми, стремление расширять контакты, участие в групповых мероприятиях, умение влиять на людей, стремление проявлять инициативу и т.д.). Методика содержит 40 вопросов. При обработке результатов установлено, что коммуникативные способности студентов сформированы неполно. Чуть больше половины студентов проявляют на практике (в рекламных агентствах, издательских типографиях, отделах по связям с общественностью) деловые навыки коммуникабельности. Однако организаторские способности развиты гораздо лучше. 80-85% студентов легко могут предложить новаторские идеи по организации видов рекламной и досуговой деятельности. Легко включаются в процесс коммуникативной деятельности на практике. При деловых контактах наиболее часто используется техника подстройки под собеседника, которую еще называют «отзеркаливанием». Студенты легко копируют позы собеседников, приспосабливаются к его дыханию, мимике, темпу речи. Как правило, подстройка происходит постепенно и занимает до 10 минут. Такая техника «чревата» возникновением недоверия и даже конфликтности, т.к. мгновенная подстройка может быть воспринята собеседником как передразнивание.

Охотно на занятиях студенты измеряют уровень конфликтности личности. Для этого применяется тестовая методика,

описанная А.П. Панфиловой. Вопросы имеют закрытый характер. Исследования показывают, что студенты имеют средний (40%) и ниже среднего (60%) уровень конфликтности. А тест «Как вы действуете в условиях конфликта?» содержит пословицы и афоризмы, которые можно рассматривать как краткие описания различных стратегий, используемых людьми для разрешения конфликтов. Прочитывая утверждение, студенты определяют, в какой степени каждое из них типично для их поведения в условиях конфликта. В результате получаем типологию поведенческих стратегий. У каждого человека есть две жизненные заботы – достижение личных целей и сохранение хороших взаимоотношений с другими людьми. Соотношение этих двух главных забот и составляет основу типологии.

ТИП 1. «Черепашка» - стратегия ухода под панцирь, т.е. отказа, как от достижения личных целей, так и участия во взаимоотношениях с окружающими.

ТИП 2. «Акула» - силовая стратегия: цели очень важны, взаимоотношения – нет. Им не важно, любят ли их, считают, что конфликты решаются выигрышем одной из сторон и проигрышем второй.

ТИП 3. «Медвежонок» - стратегия сдерживания острых углов. Взаимоотношения – важны, цели нет. Хотят, чтобы их принимали и любили, ради чего жертвуют целями.

ТИП 4. «Лиса» - стратегия компромисса. Умеренно – и цели, и взаимоотношения. Готовы отказаться от некоторых целей, чтобы сохранить взаимоотношения.

ТИП 5. «Сова» - стратегия открытой и честной конфронтации. Ценят и цели и взаимоотношения. Открыто определяют позиции и ищут выхода в совместной работе по достижению целей, стремятся найти решения, удовлетворяющие всех участников.

Результаты проверки показали, что студенты чаще всего (90%) используют не одну стратегию. Выявляется закономерность связи самооценки и поведенческой стратегии.

Прогноз формируется в процессе анализа коммуникативной ситуации на уровне коммуникативных установок. Коммуникативная установка партнера – это своеобразная программа поведения личности в процессе общения. Уровень установки может прогнозироваться в ходе выявления: предметно-тематических интересов партнера, эмоционально-оценочных отношений к различным событиям, отношение к форме общения, включенности партнеров в систему

коммуникативного взаимодействия. Это определяется в ходе изучения частоты коммуникативных контактов, типа темперамента партнера, его предметно-практических предпочтений, эмоциональных оценок форм общения.

Согласно методике диагностики коммуникативной установки (автор В.В. Бойко) студенты распределились по трем направлениям: установка «к людям», «от людей», «против людей». Наибольшую группу ежегодно составляет установка «к людям». Это говорит о том, что студенты Института социальных коммуникаций готовы работать в системе «человек – человек». Ведущей потребностью является любовь, защита и руководство. Господствует убеждение: «Если я уступлю, меня не тронут». Часто используемая стратегия – уступчивость. Были случаи обнаружения типа направленности «против людей». Такой тип характеризуется наличием ведущей потребности – власть, успех. Как правило, это карьеристы, авторитарные личности. Стратегией поведения выступает доминирование, враждебность и эксплуатация.

Полученные в ходе диагностики результаты можно подвергнуть проверке в личной беседе. Все перечисленные методики можно применять как самостоятельно, так и в комплексе, если необходимо проверить несколько коммуникативных компетенций. Найти их можно в книгах: Серов Л.Г. Тесты для подбора персонала. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004.; Практическая психодиагностика. Методы и тесты. Под ред. Д.Я. Райгородского. М.: «Бахрах», 2011.

Таким образом, успешность деловой коммуникации зависит:

- от уровня и характера коммуникативной культуры человека;
- от успешности процесса социализации, когда закладываются основы коммуникативного поведения и культурных норм и традиций;
- от знания человеком необходимости совершенствовать коммуникативные умения, навыки, установки, способности.

Литература:

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 444с.
2. Вечер Л.С. Секреты делового общения. – Минск, 2006. – 215с.
3. Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990. – 497с.
4. Максимова Г.П. Коммуникативная культура преподавателя и ее развитие в профессиональной деятельности. Дис. Канд. Пед. Наук. – Ростов н/Д., 2000. – с. 28.

5. Мирошников Ю.И. Аксиологическая структура социокультурной коммуникации. – Екатеринбург, 1998. – 160с.
6. Попков В.Д. Основы межкультурной коммуникации. – М., 2008. – С. 42.
7. Родионов Б.А., Соколова О.П., Солонинко Р.В. Феномен социальной коммуникации. Монография. – Ижевск: Удмуртский университет, 2009. – 188с.
8. Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения. – М.: АЛЬФА-М, 2008. –342с.
9. Соколова О.П. Коммуникативная культура индивида: социально-философский анализ. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. философ. наук. – Ижевск, 2005.
10. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – Л., 1974. – 408с.
11. <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2004/02/stebletzova.pdf> (дата посещения: 12.05.2015).

5. Практика активации медиа-симулякров в современном информационном пространстве

(Обидина Е.Ю., доцент кафедры социологии коммуникаций УдГУ,
Заслуженный журналист Удмуртской республики)

5.1. Трансформации рекламных, медийных и PR-текстов в современном информационном пространстве

Оставляя за скобками многочисленные научные дискуссии рубежа XX-XXI веков о самом термине «информационное общество», мы должны локализовать свой интерес к артикулированной, четко определившейся и продолжающей развиваться тенденции в современном информационном пространстве. Любая научная проблема и любое поле исследования начинается с точки отсчета, с базового определения минимальной единицы измерения неких процессов или явлений. Отдавая предпочтение не кибернетическому, а гуманитарному подходу, мы принимаем точку зрения целой плеяды западных и отечественных ученых (А.Д. Урсул, В.Г. Афанасьев и другие): единица измерения в информационном пространстве не бит, а текст. Проблема текста – самая обсуждаемая научная тема последних десятилетий, она характерна как для цикла классических гуманитарных наук, так и для современных дисциплин (теория массовых коммуникаций, рекламоведение, теория PR). Согласно одному из определений «текст – это выраженное в письменной или устной форме упорядоченное и завершенное словесное целое, заключающее в себе определенное содержание, соотносимое с одним из жанров художественной или нехудожественной словесности, ограниченное от других подобных целых и в случае необходимости воспроизводимое в том же виде» [9, с.65]. Ю.М. Лотман подчеркивал, что «превращение события в текст означает пересказ его в системе того или иного языка, т.е. подчинение его определенной заранее данной структурной организации. Более того, система языковых связей неизбежно переносится на истолкование связей реального мира.

В современной практике часто употребляется термин «дискурс», который более точно передает специфику текста и понимается как:

- Связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами – прагматическими, социокультурными, психологическими и др.; текст, взятый в событийном аспекте; речь, погруженная в жизнь; эквивалент понятию «речь» в сосюрловском смысле;
- Система ограничений, накладываемых на определенное число высказываний с определенной идеологической позиции (феминистский, административный и пр. дискурсы);
- Момент речи; высказывание, взятое в момент «я-здесь-сейчас», или высказывание, в котором мы принимаем непосредственное участие как его автор или читатель [40, с. 5].

Таким образом, даже минимальный текст не просто является неделимой частью статического целого и несет в себе характерные черты общего, но динамичен по своей природе и, согласно М. Фуко, является частью тех процессов, в которых задействованы люди и которые надо рассматривать в общем социокультурном контексте.

Медиа-текст является производной от данной категории, он несёт в себе «родовые» приметы массовой коммуникации. Главной характеристикой последней является то, что с её помощью происходит распространение социальных установок, моральных и правовых норм, устремлений различных слоев общества. Современная журналистика в своих моральных конвульсиях копирует все изломы «индустрии культуры» (Адорно), «эры симулякров» (Бодрийяр) и «общества спектакля» (Дебор). Наличие в мировом медиа-пространстве якобы двух полюсов («таблоиды» и «качественная пресса») – такая же симуляция выбора, как и двухпартийная система. Известный философ Андре Глюксман доказывает, что современная идеология, составленная из «каких-нибудь идей» и проводимая через систему СМИ, убеждает своего реципиента, что он – нуль. В настоящем уже нет человека и еще нет думающего животного, которое всех бы устроило. Прав Уильям Гемсон со своей конструкционистской теорией массовой коммуникации XXI века: ядро любого текста СМИ есть некий фрейм, стандартная упаковка/кодировка любого сообщения, которое будет неизменно воспринято/раскодировано согласно изначальному сценарию. «Медиа дискурс предстает в этой концепции как набор интерпретирующих пакетов, дающих значение проблеме. Пакеты позволяют быстро обрабатывать новую информацию, включая новые события в уже готовую схему интерпретации. Каждый шаг

обработки и формирования значения добавляет в него новые грани. Три вида средств способствуют этому: культурные резонаторы, деятельность спонсоров и практики масс-медиа» [29, с. 79]. Как пишут об этом С. Холл и Д. Матисон, «событие может иметь смысл только в том случае, если его можно «втиснуть» в рамки известных социальных и культурных обозначений. Новости уже не сообщают нам что-то новое, а напоминают нам об устойчивости уже известных структур знаний» [20, с. 35-36]. У. Эко схематично отражает прохождение реального события в информационное пространство, его преломление в медиа-событие с помощью медиа-текста и его дальнейшее архивирование в медиа-пространстве. При этом все участники схемы с приставкой «медиа» взаимосвязаны и создают свою практически закрытую систему, которой новые реальные факты для подпитки уже и не нужны. Реальный факт, с которого все началось, уподобляется бедному родственнику на богатой свадьбе – о нем никто не вспоминает на этом медиа-празднике. Медиа-пространство выдает архивные медиа-тексты, перерабатывает их и из них создает новые медиа-события, которыми и «кормит» массовую аудиторию. Так реальная гибель принцессы Дианы стала поводом для потока медиа-текстов на десятилетия, причем каждый год СМИ «празднуют» годовщину смерти принцессы, то есть создают новое медиа-событие без опоры на реальность. Одновременно сама принцесса как культурный резонатор присутствует еще в сотне других медиа-текстов на самые разные темы.

Медиа-текст неоднократно подвергался психолингвистическому и лингвосоциологическому анализу. Стоит вспомнить работы таких отечественных специалистов как А.А. Леонтьев, Т.М. Дридзе, И.П. Лысакова, С.И. Трескова, Е.П. Прохоров, В.М. Горохов, В.Г. Костомаров, Л. М. Майданова, Г.Я. Солганик. Эпохальные качественные трансформации в информационном поле страны, начавшиеся в 1985 году и продолжающиеся по сию пору, активизировали интерес российских ученых к медиа-тексту и его перманентным изменениям. Одновременно в научном поле был артикулирован западный подход к оценке постмодернистских процессов, происходящих в языке и культуре. Принципиально важными для понимания природы современного отечественного медиа-текста стали работы Г.С. Мельник, В.И. Конькова, С.Г. Корконосенко, Б.Я. Мисонжникова и С.И. Сметаниной. Отдельный научный спор, как у западных, так и у отечественных специалистов возник по поводу демаркации медиа-текста со смежными сферами.

Западный подход к созданию PR-текстов обсуждают в своих работах Ф. Китчен, Ф. Джефкинс, Д. Ядин, Д. Маркони, Д. Уилкоккс, А. Мюррей и многие другие. Специфике PR-текста посвящена монография А.Д. Кривоносова, книга С.С. Шаховой, несколько серьезных работ И.Ю. Черепановой, главы в работах Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной, А.Ф. Векслер. О рекламном тексте на западе писали как знаменитые практики (Д. Огилви, Р. Ривс, Э. Бэрри, А. Кромптон, К. Хопкинс, В.Шенерт) так и теоретики (У. Аренс, К. Бове, Х. Кафтанджиев, Д. Тодд, П.Брукс). В отечественном научном поле подробно и глубоко исследовали рекламный текст В.Л. Музыкант, Б.Л. Борисов, Р.И. Мокшанцев, И.Л. Викентьев, А.В. Ульяновский, И.Г. Морозова, Ю.К. Пирогова. Интересны также работы практикующих исследователей: М.М. Блинкиной-Мельник, И.А. Имшинецкой, П.А. Кузнецова.

Споры отечественных теоретиков и практиков о взаимодействии СМИ, рекламы и PR, о сферах пересечения и размежевания рекламных, медийных и PR-текстов начались в конце 80-х и не прекращаются до сих пор. Это связано в первую очередь с объективными процессами на рубеже веков в информационном пространстве страны и соответствующих корпоративных сообществах. На рубеже 80-90-х годов отечественный медиа-рынок был реанимирован раньше, чем встали на ноги практически с нуля созданные рекламный и PR-рынки. При стабильном росте спроса на последние услуги еще не было (и не могло быть) адекватного предложения. При этом СМИ по ФЗ 1991 года уже ушли на самообеспечение и должны были выживать. Журналисты предложили власти и бизнесу себя в качестве доморощенных пиарщиков и рекламистов. К концу 90-х годов прошлого века рынок отечественной рекламы возродился, появились свои кадры, но размещение рекламы шло через СМИ, что породило жесткую конкуренцию между журналистами и рекламщиками. И та, и другая сторона забрасывала массовую аудиторию рекламными посланиями. Сама аудитория отечественных СМИ быстро привыкла к рекламе, инструментально освоила её, включила в средства ориентации в новых социально-экономических обстоятельствах [12, с. 46]. Одновременно после выборов Президента РФ 1996 года началось активное позиционирование в массовом сознании PR-профессии, становление отечественного рынка PR-услуг. В условиях возрастающего спроса и отсутствия/нехватки профессионалов рекламы и PR, журналисты

быстро осваивали новые источники финансирования и выполняли любой «заказ». Таким образом, все три вида текста создавались практически одними и теми же авторами. Специалисты неоднократно отмечали очевидные минусы постсоветского медиа-пространства: экономическую зависимость СМИ от учредителей и рекламодателей, рост цен на издания, практику нарушений журналистской этики, засилье заказных текстов и непроверенной информации, снижение доли аналитических материалов и умирание некоторых журналистских жанров [8, с.111].

Процессы в российском информационном пространстве с опозданием, но полностью повторяли западную практику. По печальному предсказанию О. Тоффлера «точность, как и мораль, стала ситуационной». Развитие информационных технологий и постоянное взаимодействие электронных СМИ структурируют современное информационное пространство на макро (телевидение+Интернет+гаджеты) и микро (печатные СМИ) уровне. Анализируя современное состояние отечественных медиа-текстов, Е. Островский, Г. Почепцов, А. Ситников и М. Гундарин, сходятся на том, что влияние глобальной сети Интернет и развития цифровых технологий («гаджетизация») переводят традиционные медиа-тексты в новое измерение. Это требует переосмысления данного понятия в русле двух предсказанных западными теоретиками еще в прошлом веке взаимосвязанных тенденций: глобализации и демассификации [32, с. 203].

Традиционные признаки медиа-текста следующие:

- 1) направленность на массу при отсутствии непосредственного контакта, вне зависимости от величины и пространственной рассредоточенности аудитории;
- 2) использование первичных текстов и соответствие их широким запросам массовой аудитории;
- 3) стремление к созданию единой позиции массы по ключевым вопросам и интеграция её в мировую аудиторию СМИ;
- 4) доступность информации по любым каналам;
- 5) возможность одновременного, непрерывного и стабильного получения информации.

Конструктивными средствами организации медиа-текста являются стандартные и экспрессивные сегменты [33, с. 46]. Стандарт – языковые единицы, существующие в готовых формах, однозначно воспринимаемые и легко переносимые из текста в текст. В

публицистическом стиле стандартные словосочетания часто составляют целые предложения. Под экспрессией понимают элементы текста, маркированные авторским отношением или авторской оценкой содержания высказывания. Для таких словосочетаний характерна сложная конструкция предложений, эмоциональная лексика, инверсия, сравнения. И хотя речевые процессы периодически стандартизируют бывшие сначала экспрессивными конструкции («*Белый Дом*», «*глава республики*»), граница между сегментами медиа-текста долгие годы была очевидна. Стандарт отвечал за функцию информирования, а экспрессия – за воздействие на массы.

Но на рубеже XX-XXI веков медиа-текст испытал сильнейшие структурные и функциональные изменения. Характеристиками нового медиа-текста можно назвать признаки, сформулированные У. Эко для постмодернистского текста: фрагментарность и разорванность причинно-следственных связей, интертекстуальность, игровая структура изложения, доля циничности, а также совмещение голосов автора, персонажей и даже читателя. Таким образом, рушатся все прежние категории текста: информативности, интеграции и целостности, когезии, коммуникативности и отдельности. По определению У. Эко новый текст демонстрирует состояние «хаосмоса», некой разорванно-скомканной языковой субстанции. «Текст в любой момент может быть прерван и в любой момент может быть продолжен» [36, с. 42]. Динамика деконструктивных процессов в современном медиа-тексте такова, что субъективно-экспрессивный сегмент неизбежно накладывается на объективно-стандартный. В результате наложения создается единое силовое поле медиа-текста. Информационная функция неизбежно становится воздействующей, а воздействующая активно симулирует процесс информирования массовой аудитории. Функции утратили подчиненность и обрели самодостаточность, они дистанцировались от управления. Деструктивный и постмодернистский медиа-текст XXI века теряет все признаки настоящего, «породистого» журналистского послания. Он превращается в некий не отформатированный носитель рабочей информации, сбор клишированных языковых конструкций, мыслительных сбоев и семантических провалов. При этом автор нового текста не только не является больше его создателем и хозяином, он «умер» (Барт). Создатель-провокатор нового послания более не автор-публицист, а лишь сборщик языкового конструктора. Вот характерный пример из регионального издания, статья «Алкоголизм –

признак тонкой души?» [3, с. 4]. Целное, искреннее и умное рассуждение священника Г. Харина на актуальную, болезненную тему разбито на куски «вопросами» подписантки. Они (как и положено) выделены красной строкой, тире в начале предложения, вопросом в его конце и жирным шрифтом: *«Батюшка, немного истории?», «Несколько слов в завершение темы?»* Симулякры вопросов обнажают нулевой духовный контекст коммуникации со стороны подписантки, её дистанцирование от собеседника и темы. Такие псевдовопросы псевдожурналистка могла задать кому угодно и по любому поводу. Новый медиа-текст демонстрирует слияние отправителя и получателя послания, источника и комментатора, субъекта и объекта процесса «массового завораживания». Вот показательный отрывок из материала в «Российской газете», посвященного Н. Баскову: *«Тенор держал в руках бокал белого вина – хотя за время беседы к нему не прикоснулся (режим?). Бокал ему понадобился лишь, когда он использовал его в качестве подставки под мобильный телефон – прослушивал новую песню с рефреном «Летят журавли» (пиар?). На время интервью Басков отключил у мобильного звук (культура?), но в конце беседы стал отвечать лишь на звонки, касающиеся убийства Шабтая фон Калмановича – по словам певца, его друга (отзывчивость?)»* [2, с. 42]. Четыре словесных ярлыка со знаком вопроса, оставленные за скобками, вызывают недоумение. Что это? Попытки журналистки идентифицировать поведение поп-персонажа? Или беспомощные поиски нужного слова для передачи своих ощущений? Варианты авторской оценки происходящего? Или возможные реакции на газетный текст самих читателей? Интервью не происходит вовсе, беседа не длится, персонаж просто проделывает описанные журналисткой действия вне контекста беседы и отчужденно от её предмета.

Современный медиа-текст увеличивает объем информации не за счет расширения документальной стороны текста, а в результате игровых соотношений между разными структурами текста, за счет контекста послания и культурных резонансных потоков. Новый медиа-текст находится в постоянном состоянии движения и деформации. Он нарушает границы видов и типов СМИ, логику публицистического стиля и законы жанра. На страницах не только «желтой прессы», но и ведущих официальных изданий мы находим образцы циничной криминальной хроники и ироничного аналитического обзора рынков, ёрнической беседы с государственным деятелем и серьезного

интервью с очередным клоном поп-культуры [26, с.13]. Если в начале 90-х годов прошлого века ещё казалось, что новый медиа-текст характерен только для оппозиционной прессы, то сегодня приходится констатировать: само понятие «оппозиционные СМИ» практически не существует в информационном поле России, но при этом даже самые расположенные к власти или «прикормленные» ею издания приняли на вооружение новый публицистический стиль.

Вот примеры из российской прессы первого десятилетия нового века, в которых структурные сдвиги ещё только эскизно намечены парой глаголов, выражающих мнение авторов: *«В октябре Forbes рассказывал о том, что глава компании «Рособоронэкспорт» Сергей Чемезов мечтает объединить собранные компанией активы в статусе госкорпорации»* [17, с.16]; *«Под конец собрания миноритарные акционеры поинтересовались у Грефа, является ли он сам акционером Сбербанка и сознает ли всю степень ответственности на новом посту»* [37, с. 25]. Но рядом с этими текстами в информационном поле сосуществуют и принципиально иные, в которых стандартные конструкции предельно эмоциональны, а эмоциональный компонент издевательски официален. Приведем самый корректный пример из того же сектора деловых изданий: *«Механизм передачи властных полномочий по-новорусски создал Борис Николаевич Ельцин в своём знаменитом новогоднем выступлении. При таком способе передачи власти всем политикам второго эшелона приходится играть роль любимой жены в гареме. По большому счёту это высший пилотаж – выиграть не выборы, на которые приходят миллионы избирателей, а супервыборы, в которых избиратель всего один. Но и потенциальный выигрыш на этих выборах с депутатским портфелем несравним. Не существующая официально должность преемника – реально должность номер два в государстве»* [15, с. 44]. Аналогичные процессы фиксируются и в региональном информационном поле. Вот первый пример из местной прессы, в котором сегменты стандарта и экспрессии ещё видны: *«Вторая по объемам добычи черного золота компания Удмуртии – «Белкамнефть», наконец, определилась со своим руководящим составом. В совет директоров, состоящий из восьми человек, оказались избраны сразу четыре представителя АФК «Система». И все, как на подбор, – вице-президенты»* [39, с. 4]. Здесь достаточно легко выделить среди стандарта отдельные редкие элементы экспрессии: *наконец, оказались, сразу, все как на подбор*. Второй

пример удивляет скоростью, с которой стандартные заходы трансформируются в экспрессивные продолжения: *«Визит руководителей законодательных собраний субъектов ПФО, которые съехались в Ижевск на заседание окружной Ассоциации, начался утром 6 февраля со встречи с Александром Волковым. Из общения с президентом спикеры узнали, что парламентская форма правления «по жизни доказала свою бесперспективность». Потом глава республики рассказал о том, что улучшить показатели в сельском хозяйстве можно, периодически снимая глав районов с должностей за сокращение объемов производства. Спикеры согласно кивали головами. В завершение спикер Законодательного собрания Пермской области Николай Девяткин поздравил президента с защитой докторской диссертации и подарил от имени Ассоциации статуэтку, похожую одновременно на медведя и на свинью. В знак благодарности глава республики предложил спикерам внеплановую экскурсию в цирк, но Председатель Госсовета УР Игорь Семенов улыбкой дал понять президенту, что по программе гостей должны отвезти в Дом-музей Калашикова на встречу с легендарным конструктором»* [28, с. 1]. Неувязка причины и следствия, нарушение логики изложения соседствуют в этом примере с нарочито неофициальным тоном вроде бы официального информационного материала. Для каждого стандартного элемента существует мощный экспрессивный подтекст и метатекст. Всё сообщение, относящееся к определенному политическому моменту, воспринимается через несколько лукавый контекст отношения оппозиционного СМИ к президенту республики и представителям законодательной власти других регионов.

Деконструктивный медиа-текст представляет собой слияние документального и художественно-мифологического дискурса. Реальный факт превращается в медиа-событие, а затем почти незаметно для нас трансформируется в виртуальное псевдособытие, которое развивает цепочку псевдособытий и псевдокомментариев по поводу него. Дочитывая текст до конца, мы уже не понимаем, «где явь, а где сон», погружаясь во вневременное мифологическое пространство. В качестве иллюстрации этого процесса можно привести текст из газеты «Коммерсантъ»: *«Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям во главе со своим руководителем Михаилом Сеславинским отметило Новый год традиционным театрализованным представлением. В этом году мероприятие было посвящено 90-летию Великой Октябрьской социалистической*

революции, называлось «Революционная йолка Роспечати» и проходило в Музее современной истории России, который многие помнят как Музей революции. У входа гостей встречали матросы с винтовками, которые требовали отдать им приглашение с программой вечера. «Подходим, доносы пишем, пишем доносы, не отлыниваем!» – призывала девушка в кожанке, красном платке и с кобурой от маузера. Для облегчения задачи бланк доноса был типовым. Предлагалось указать, в каких антиреволюционных видах агитации на страницах или в эфире подведомственных им СМИ были замечены те или иные медиафигуры. Бланки предполагали и типовые наказания, первым из которых было урезание ежемесячного пайка, а последним и, вероятно, самым страшным – перевод на работу в газету «Московские новости». Только после этой процедуры гости получали талоны на последующее получение рябчиков и ананасов... По окончании продолжительной речи товарища Сеславинского начались расстрелы. Так высую меру пролетарской самозащиты, к которой на месте приговорили товарища Венедиктова, привел в исполнение товарищ Архипов» [22, с. 5]. Стоит отметить, что данный текст без каких-либо оговорок или предисловий был помещен на стандартной полосе новостей в газете «Коммерсантъ» в окружении других вполне адекватных информационных сообщений.

В региональной прессе мы нашли уникальный по своей постмодернистской сущности текст, схожий с только что представленным. «25 миллионов долларов – в такую сумму оценивается общий объём товарооборота между Удмуртской республикой и Республикой Беларусь по итогам 2002 года. Экспорт продукции удмуртских предприятий составил 13,2 миллиона долларов (примерно 400 миллиона рублей), а импорт из соседнего государства – 11,8 миллиона долларов (около 360 миллионов рублей). Предположим, что импортная продукция «Made in Belarus» представлена только картошкой или только холодильниками. За 360 миллионов рублей можно было бы приобрести 50,5 тысяч морозильных агрегатов «Atlant» или 118 тысяч тонн картошки. Чтобы сохранить такой картофельный урожай, потребуется соответствующее хранилище. Им может выступить обычный четырехподъездный девятиэтажный дом, разумеется, со снятой крышей и ликвидированными перегородками между этажами. Тогда белорусская картошка в нём поместится вся. С холодильниками мороки будет больше. Если поставить их стенкой друг к другу, то шеренга растянется более чем

на 30 километров. Тогда по крышам холодильников можно будет добраться до станции Агрыз. А значит, пересечь границу двух республик, даже не ступив ни разу на грешную землю. Еще фундаментальнее будут выглядеть белорусские холодильники, если их поставить один на другой. Постройка вытянется к звездам на 80 километров, что примерно в десять раз выше, чем Эверест. Если белорусско-удмуртское сотрудничество будет развиваться исключительно в «холодильной» плоскости, то для заморозки одного только годового урожая картофеля Удмуртия должна будет закупать у батки Лукашенко 15 лет одни только холодильники» [5, с. 4]. Данный текст – откровенная эпатажная симуляция. Он уже не отвечает основным критериям профессионального журналистского текста, но может быть идентифицирован как любительский, графоманский – литературный или сетевой («живой журнал» или дискуссия в социальных сетях).

«Любительство» и субъективизм проникли в западную журналистику еще в 70-е годы прошлого века вместе с теорией «нового журнализма». Это направление иногда еще называют политическим импрессионизмом. Суть его в том, что вопреки утвердившейся теории социальной ответственности СМИ как «четвертой власти» и правилам «объективного информирования» общественности, крупные политические обозреватели стали включать в свои публикации авторское мнение, настроение и даже элементы вымысла. Постепенно новым журнализмом «заразились» колумнисты и обозреватели городских новостей, репортеры и хроникеры. Выходящие из-под их пера медиа-тексты все больше напоминали постмодернистские литературные опусы. Параллельно шло активное развитие персональных компьютеров и дисплейных игр. И если сначала компьютеры воспринимались масс-медиа только как прямые и жесткие конкуренты в поле информационной индустрии, с которыми надо воевать, изобличая их примитивный характер воздействия на потребителей, то через десять лет все изменилось. СМИ вынуждены были находить точки пересечения интересов с компьютерными производителями и договариваться. Конечно, в первую очередь речь шла о размещении рекламы персональных компьютеров, программного обеспечения и дисплейных игр. С января 1985 года «Паблишерс уикли» начал усиленно рекламировать еще одну разновидность развлекательной информации – «интерактивное сочинительство» (interactive fiction), по своим идейным принципам напоминающее

«сверхсочинительство» постмодернистов и деконструкционалистов. Это составленные на основе различных литературных мотивов и сюжетов (взятых из произведений детективного жанра, фантастического или из классики) программы диалогово-игровых импровизаций, траверстирования, пародирования, создающие иллюзию соучастия игроков в создании, а точнее в деконструкции и реинтерпретации литературных текстов [13, с. 147]. Нам важно не дальнейшее развитие конкретно этого направления, а синхронное с ним появление «интерактивной журналистики» (сходные термины – «живая журналистика», «народная журналистика»). Все началось с прямых включений в радиоэфир «звонков» слушателей или свидетелей какого-либо события. Импровизированные диалоги в прямом эфире нравились аудитории своей непосредственностью и «простотой». Развитие сети Интернет, мобильной связи и гаджетов позволило без обработки и с минимальным монтажом использовать любительские снимки и видео в новостных сюжетах телекомпаний. При этом практически все журналисты стали использовать в профессиональных медиа-текстах ссылки и прямые цитаты из «всемирной паутины», а все уважающие себя СМИ обзавелись электронными версиями. Сегодня в информационном поле медиа-текстов, созданных вне правил национального языка и норм публицистического стиля, с использованием смайликов, цифр и ненормативной лексики, становится все больше.

И журналистский, и рекламный, и PR-текст являются средствами массовой коммуникации. Каждый из указанных типов текстов содержит определенный тип информации [16, с.66]. Но два последних по своему определению инициированы конкретным заказчиком и направлены на более конкретизированную аудиторию с целью прагматичного воздействия на неё. «Текст PR «мимикрирует» под новостийный текст, но фоном его являются просчитанные последствия введения этой информации. Реклама как «обнаженный» вариант коммуникативных технологий и в первичной, и во вторичной коммуникации является направленной на поведенческие изменения» [30, с. 37].

Практически все западные и отечественные исследователи сходятся на том, что PR-текст функционирует в системе публичных коммуникаций, является разновидностью текстов массовой коммуникации, использует для своего распространения систему СМИ и обращен к определенному сегменту общественности. Нет единой

точки зрения на существующие разновидности PR-текста: западные и отечественные специалисты применяют разные критерии его классификации (по целям создания, по способу передачи, по целевой аудитории, по конечному результату воздействия). Опираясь на исследования питерской школы, А.Д. Кривоносов выделяет у PR-текста основные функции (информационная, гносеологическая, онтологическая и функция конструирования публичного дискурса) и неосновные (аксиологическая, фатическая, эстетическая, экспрессивная, регулятивная, консультативная, контрольная и номенклатурная) [16, с. 118-119]. Он так же подчеркивает, что в структуре PR-текста необходимо различать первичный источник (прямой предметный субъект PR) и вторичный источник (технологический субъект) [16, с. 39]. Переданный по определенному каналу традиционный PR-текст адресован, во-первых, всей аудитории данного канала, во-вторых, широкой общественности, в-третьих, целевой аудитории (электорату, посетителям, потребителям). Но, «переселяясь» в компьютерную сеть, современный вариант PR-текста (все чаще используется новый термин «ePR») совмещает все три позиции адресности в силу самой специфики Интернета. Этот же момент важен при осмыслении проблемы авторства. В журналистских текстах авторство тесно связано со спецификой жанра: там возможно коллективное, латентное и явное авторство (подлинное имя или псевдоним). В рекламе скрытое коллективное авторство – обязательно. Традиционный PR-текст практически всегда обладает скрытым, коллективным авторством, а редкие исключения (поздравление, заявление, байлайнер) представляют собой образцы мнимого авторства, то есть его симуляции. Новый ePR-текст редко анонимен, он чаще артикулирует авторство (персона или группа в социальных сетях, автор блога, участник дискуссии, посетитель сайта) – но достоверность этого авторства очень обманчива в силу опять же специфики Интернета.

Главной отличительной чертой PR-текста от медиа-текста является его способствование формированию или приращению «паблицитного капитала» (М. Шишкина) субъекта – инициатора создания текста. PR-текст стремится осторожно намекнуть, аккуратно упомянуть, ненавязчиво напомнить о субъекте и сформировать устойчивое положительное отношение к нему. Вот пример качественного PR-текста из центральной прессы: *«В конце прошлой недели Российская государственная библиотека объявила о начале*

работы «Русского курьера» – уникальной электронной службы, которая позволяет производить поиск, копирование и доставку любых документов из фондов российских библиотек в течение 24-48 часов. Кроме того, по каналам «Русского курьера» можно заказать копии документов из любой библиотеки мира. Данная служба создавалась в рамках проекта, который был осуществлен Российской государственной библиотекой совместно с московскими представительствами компаний Intel и Hewlett Packard. Проект, в частности, предусматривал построение локальной сети, оборудование для которой безвозмездно предоставили Hewlett Packard и Intel. Кроме того, Intel обеспечила методическую и маркетинговую поддержку этого проекта»[6, с. 4]. Кроме двух конкретных фирм, текст представляет общественности в выгодном свете, прежде всего, саму РГБ. При этом текст корректно составлен и имитирует новостной, медийный текст. Региональные PR-тексты часто менее профессиональны: в желании «лучше перекланяться, чем недокланяться» их авторы не столько увеличивают паблицитный капитал заказчика, сколько окончательно подрывают репутацию поместившей хвалебный текст «независимой» прессы. Вот пример из регионального делового журнала: «В начале апреля на кортах ФОЦ «Здоровье» состоялись четвертые по счету теннисные соревнования на кубок Ижкомбанка (изначально турнир назывался Кубок Инкасбанка). Или, как его еще называют, ветеранский турнир для Очень Важных Персон. Большой теннис в нашей стране по-настоящему полюбили благодаря первому президенту России **Борису Ельцину**. Борис Николаевич сам с удовольствием лупил ракеткой по мячу и другим советам. И своего добился: Россия стала-таки теннисной державой. Теперь у нас на теннисных кортах подают и принимают стар и млад. В турнире Инкасбанка принимали участие «випы», которые до сих пор ищут вдохновение в теннисе, а не в горных лыжах или дзюдо. Участники разбились на пары, сказали «поехали» – и стали махать ракетками. До решающего поединка, как и предполагалось, добрались настоящие профессионалы. По одну сторону сетки – тренер теннисной ДЮСШ **Андрей Осипов** в паре с председателем правления АКБ «Ижкомбанк» **Андреем Пономаревым**. По другую – некогда первая ракетка Удмуртии, а ныне – судья Завьяловского района **Александр Полушкин** и генеральный директор «АССО-строй» **Рустам Хабибуллин**. В финале было на что посмотреть. Ветераны иногда словно забывали про возраст.

Некоторые розыгрыши можно было смело заносить в теннисный учебник – Марат Сафин отдыхал. И все-таки у пары Полушкин-Хабибуллин запас прочности был явно выше. Они заслуженно победили – 6:1, 6:3. То, что юбилейный пятый кубок Ижкомбанка состоится, не сомневается никто. Самое главное, в этом уверен председатель правления АКБ «Ижкомбанк» Андрей Пономарев. В этом году Андрей Юрьевич был в шаге от выигрыша своего турнира. Вряд ли он захочет остановиться на достигнутом»[27, с. 4].

Занскивающие и откровенно хвалебные PR-тексты создают «вектор дрейфа» в сторону прямой рекламы. Важно также отметить, что в желании «пропиарить» заказчика на все 100% авторы подобных посланий идут простым путем: наращивают количество прямых упоминаний о PR-объекте в тексте вместо того, чтобы придумать осторожные и ненавязчивые, качественные словесные отсылы. Это еще больше сближает современные PR-тексты с таким видом деятельности как seo-копирайтинг. Главной особенностью seo-текстов является то, что в них чаще других используются определенные ключевые слова и фразы. Это увеличивает релевантность сетевого ресурса в восприятии поисковых систем по продвигаемым ключевым запросам [18, с. 138].

Задача seo-копирайтера: создать именно текст, а не бессмысленный набор слов. То есть вставить ключевое слово в текст как можно большее количество раз в разных комбинациях, зашифровать его в якобы нейтральном сетевом тексте, обращенном к целевой аудитории.

Теоретики PR, обсуждая сферы пересечения и размежевания рекламных и PR-текстов, выделяли в качестве главных критериев различия адресат сообщения, факторы восприятия и, что особенно важно, категорию императивности. В основе рекламных текстов всегда лежит языковое побуждение к совершению определенного действия (покупки, пользования услугой). В то время как PR-тексты исключают любое из проявлений императивности, они должны быть подчеркнута индикативными, констатирующими. Но отечественная практика политических PR-текстов напрямую восходит к традициям советской пропаганды и частенько демонстрирует императивность («Голосуй или проиграешь!»).

В теории еще одним принципиальным отличием PR-текста от рекламного называют вопрос финансирования их публикаций. Размещение рекламных текстов всегда открыто оплачено рекламодателем. PR-тексты должны размещаться бесплатно именно в связи с их социальной значимостью для широкой общественности.

Западный подход к созданию PR-текста опирается на понятие паблисити – известность, публичность, неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получения благоприятных упоминаний в СМИ, которые не оплачиваются. Но даже сторонница паблисити Д. Доти признается в конце своей книги, что у паблисити подмоченная репутация, и чаще всего это просто заказные материалы. Процессы повальной коммерциализации отечественных СМИ, примеры нарушений нашими журналистами и PR-специалистами профессиональной этики подтверждают, что в России паблисити в чистом виде невозможно. К сожалению, отечественные журналисты и PR-практики (особенно политтехнологи и пресс-секретари коммерческих фирм) еще на рубеже 80-90-х годов прошлого века «узаконили» платное размещение PR-материалов. Именно оплата делает многочисленные «пиаровские» тексты – эрзацами, симуляциями настоящего PR-текста.

Для того чтобы понять специфику современного рекламного текста, надо вспомнить, что в связи с развитием рекламы как сферы деятельности система средств массовой коммуникации (ССМК) перешла на III и IV ступени. Текст, а затем совокупность текстов, создаются от имени конкретного отправителя и применительно к конкретному получателю (аудитории получателей) с использованием системы каналов передачи (СМИ). В конце концов, реклама становится самостоятельным бизнесом, рекламное творчество отчуждается от практики, а рекламный текст – от заказчика, он начинает жить своей отдельной жизнью. Именно поэтому рекламные тексты и их фрагменты многократно цитируются и повторяются в медиа-текстах, в устных межличностных, устных публичных, литературных и политических коммуникациях. Американский исследователь Дж. Фаулз обозначает это «броуновское движение» постоянного обмена образами между рекламой и поп-культурой специальным термином *advertising/popular culture mix*. По мнению В. Ученовой российская телевизионная и рекламная индустрия еще не достигли такой степени интегративности, о которой пишет Фаулз. Однако, поскольку основными поставщиками продукции российских телеканалов являются филиалы зарубежных сетевых рекламных агентств, движение к подобной унификации неизбежно убыстряется [38, с.220].

Функциональный подход к структуре рекламного текста выделяет в нем заголовок, содержание, слоган, иллюстрацию, подпись (справочный блок) и стиль сообщения. Психологический подход

говорит о наличии нижнего, дифференциального и предельного порога восприятия, а также о многоступенчатости воздействия рекламного текста на потребителя. А.В. Ульяновский выделяет психографику и психолингвистику рекламного текста. Синтезированный подход воспринимает рекламный текст как некое сросшееся семиотическое и психологическое сообщение, в котором выделяют знаки, символы, заложенные в него коды, стереотипы и мифологемы. И.Г. Морозова в своей работе «Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства» сравнивает классическую (Ч.С. Пирс) и современную (авторскую) структуру рекламного знака. Модель знака, введенная американским семиологом, представляет собой треугольник «объект – форма (репрезентатив) – смысл (интерпретант)». Согласно Пирсу знак активно интерпретируется в определенном контексте. Это означает, что рекламный текст и создается, и воспринимается одинаково линейно: от объекта рекламы (за которым стоит производитель товара и заказчик рекламного сообщения) через его форму (упаковку товара и стиль текста) к финальному артикулированному значению (почему надо купить товар или прочесть текст о нем). По этому принципу рекламные тексты создавались не одно столетие. Вот классический пример такого текста от фирмы Sony: *«Мини-диск записывает идеально. Мини-диск перезаписывает идеально. Мини-диск пере-пере-перезаписывает идеально. Кассета – нет»*. Иллюстрация к данному тексту еще и демонстрирует воочию несовершенство устаревающей кассетной техники через искаженное изображение потребителя, слушающего плохую запись. Региональная реклама до сих пор полна такими линейными образцами: *«В субботу, 4 сентября, в муниципальном выставочном центре «Галерея» состоится открытие выставки профессионального нижегородского фотографа Алика Якубовича «51 поцелуй»*. Название выставки выбрано не случайно. В экспозиции будет представлена 51 черно-белая фотография, на каждой из которых запечатлены моменты поцелуев». Естественно, что иллюстрация к этому тексту представляет собой афишу выставки, на которой, опять же, изображен момент поцелуя.

И.Г. Морозова констатирует необратимые изменения в структуре рекламного текста, произошедшие на рубеже XX-XXI веков, и предлагает свою структуру «дополненного треугольника»: «целевая аудитория (интерпретатор) – воспринятое значение (интерпретант) – концепция (референт) – форма». В сверхплотном рынке, в поле

транснациональных брэндов собственно объект рекламы уже ни создателями рекламных текстов, ни их получателями не воспринимается как что-то неожиданное и удивительное. Он уходит «за скобки». Под формой чаще всего понимается pack shot (изображение упаковки). Силовое поле рекламного текста расположено в треугольнике концепции, аудитории и воспринятого ею значения. Причем релевантность послания социально-демографическому профилю и психологическому портрету совокупной целевой аудитории является главным залогом удачной концепции. В качестве примера Морозова приводит рекламный текст фирмы «Лореаль»: новая линия губных помад (референт), чувственная роскошь (интерпретант) в образе киноактрисы Милы Йовович (форма) – обращены к типу современной молодой активной и осознающей свою привлекательность женщины (интерпретатор). Но если бы на месте Йовович была кто-либо из «интеллектуалок» западного кино (например, Джоди Фостер), потребителю было бы сложно правильно интерпретировать форму, реконструировав интерпретант [23, с. 26]. Согласно Морозовой наиболее эффективной сегодня становится принципиально иная последовательность создания рекламного текста: от целевой аудитории, через воспринятое ею (расшифрованное, декодируемое) значение – к концепции. Диктатуру стиля мышления и образного восприятия целевой аудитории над аналогичными показателями криэйтора наглядно демонстрирует приведенный Морозовой пример рекламного текста компании Virgin Airlines. На первом снимке висят в ряд на веревке несколько пар одинаковых брюк, но одна пара намного длиннее остальных. На втором снимке на веревке висят одинаковые «боксеры», но одни – очень широкие. Хэдлайн первого снимка: «Больше пространства для ног в рейсах на Лондон». Хэдлайн второго: «Более широкие сиденья в рейсах на Лондон». Удачная ироничная метонимия, безусловно, более эффективна, чем банальное изображение салона самолета.

Создать новый рекламный текст – это всегда «рассказать историю» (Ф. Феллини). Уход от прямых изображений и описаний объекта рекламы в поле концептуального многомерного общения, многозначных отсылов, культурных резонаторов и широкого контекста трансформирует рекламный текст необратимо. Он теряет свою функциональность, становится более креативным, даже иррациональным, приобретает принципиально новые свойства. Вот два примера. В первом случае это реклама известной фирмы UPS. Никаких

самолетов-поездов-грузовиков или служащих в униформе. На снимке некий человек убирает снег с дверцы автомобиля, в которой отражается...пальма. И прекрасный, ритмичный завораживающий текст: *«Мы возьмем груз. Ваш груз. И доставим его на другой край Земли. За тысячи километров, через границы и часовые пояса, в нужный Вам город в одной из 200 стран. Как мы это сделаем? Используя глобальную сеть доставки, охватывающую весь мир. Быстро. Надежно. Потому что это самый важный груз. Ваш груз. Положитесь на UPS»*. Тройное упоминание заветного словосочетания «ваш груз» становится просто шаманским заклинанием. Предельно короткие предложения имитируют отрывистую, спокойную и весомую речь. Они создают образ немногословного и надежного собеседника, на которого можно положиться. Второй пример – отечественная реклама компании МТС. Опять: в иллюстрации никаких сотовых телефонов у уха или головных гарнитур, никаких абонентов в момент разговора. Только старая чернильница, перо и некий толстый фолиант, на странице которого каллиграфический шедевр: *«Мы пользуемся одними и теми же словами. Но кто-то с их помощью расскажет историю. А кто-то изменит историю. Кто-то предскажет будущее, а кто-то построит его. Сила слов зависит от людей, которые их произносят. Сколько силы в вашем слове? VIP-тариф Эксклюзив. Ваше слово значит больше. МТС»*. Текст начинается с отвлеченного философского замечания, с некой сентенции, разворачивается в цепочку афористичных размышлений – и только эхо-фраза, собственно, артикулирует рекламное предложение. Стоит отметить, что новые рекламные тексты неизбежно захватывают именно журналы: женские, деловые, семейные, гляцевые и стильные. Сама природа этого рекламоносителя (отличная полиграфия, культ дизайнера, примат размышлений-развлечений, длительное воздействие на разные аудитории, престижность размещения) способствует созданию именно таких посланий.

Новый рекламный текст, таким образом, тоже представляет собой очевидный сбой отточенной веками программы своего создания. Как и новый медиа-текст, он начинается с полуслова и обращается к получателю как к старому знакомому (эффект социальных сетей). Как и постмодернистский литературный текст, он представляет собой как бы кусок из некоего единого художественного произведения, разбросанного фрагментами, то тут, то там, по разным рекламоносителям (эффект пазла). «Заточенный» под конкретную

целевую аудиторию, он имитирует присущую ей или желательную для неё интонацию, периоды и ритм (эффект дыхания). Именно коммуникативный код, иллюзия некоего диалога с получателем рекламного послания и дает «долгий период распада» новым рекламным текстам, их хочется читать и перечитывать спустя годы (эффект хорошего вина). При этом, конечно, нет гарантии, что суперкреативные, созданные в полном отрыве от объекта рекламы тексты не будут напоминать провокационные рекламные импровизации героев романа В. Пелевина «Generaton P» или Ф. Бегбедера «99 франков». Исследования издания «Рекламный мир» показали, что 75% роликов, завоевавших первые места на престижных фестивалях рекламы «Эпика» и «Каннские львы» – не смогли помочь своим заказчикам-рекламодателям и не убедили широкую аудиторию в превосходстве рекламируемого товара или услуги.

Итак, все три вида текста, активно функционирующие и взаимодействующие друг с другом в информационном пространстве, демонстрируют некие одновременные и синхронизированные процессы.

Обобщая все вышперечисленное, мы можем констатировать следующее:

- текст является единицей измерения всех процессов, происходящих в информационном пространстве, социуме и массовом сознании;
- медиа-текст искажает реальное пространство и порождает специфический синтез публицистического и мифологического дискурсов;
- проблема трансформации медиа-текста является ключевой при анализе специфики современных масс-медиа и информационного общества в целом;
- медиа-текст подвергается сильнейшей деконструкции: «отменяются» базовые принципы его создания, изменяется сама природа его воздействия;
- деконструкция медиа-текста не зависит от отношений СМИ и власти;
- сильнейшее влияние на медиа-текст оказывает развитие сети Интернет и персональных средств массового общения;
- границы между медиа-текстом, рекламным текстом и PR-текстом все больше размываются;

- современный PR-текст «мутирует», он теряет свою природу (приращение публичного капитала) и становится «косвенной рекламой» или «заказными текстами»;
- трансформации традиционного PR-текста так же связаны с переходом его в сетевое пространство и приближением к формату seo-текста;
- синхронно меняется и традиционный рекламный текст, но в отличие от медийного или PR-текста, он усложняется и расширяет смысловое поле;
- новый рекламный текст дистанцируется от объекта рекламы и все более нацелен на создание концептуального послания для целевой аудитории;
- новый рекламный текст активно использует преимущества выбранного носителя;
- новый рекламный текст сливается с полем массовой культуры и масс-медиа;
- все три вида текста существуют в современном информационном пространстве одновременно как в сильной позиции (ярко выраженная специфика), так и в слабом, упрощенном (симулятивном) варианте.

5.2. Понятие медиа-симулякра. Процессы активации медиа-симулякров в информационном поле

Не смотря на то, что проблема подделок, обмана и симуляций – ровесница человеческой цивилизации, только постмодернизм артикулировал принципиальную установку на конструирование иллюзорных сущностей – *симулякров* (от лат. *simulo* – делать вид, притворяться). Ж. Делёз в своей знаменитой работе о Платоне объяснил, что «*копии* – это вторичные обладатели, законные претенденты, гарантированные сходством; а *симулякры* – это как бы лжепретенденты, построенные на несходстве, предполагающие некоторую сущностную перверсию» [11, с. 48]. В 1968 году Делёз еще призывал «обеспечить торжество копий над симулякрами, вытеснить симулякры, удержать их в цепях на самом дне, не допустить, чтобы симулякры поднялись на поверхность и заразили всё вокруг». Но уже через десятилетие стало ясно, что «на самом дне в цепях» лежат классические оригиналы и их достойные копии, а симулякры

продолжают размножаться и захватывать все новые пространства. Наступает «эра симуляции» (Бодрийар).

Итак, изначально друг другу противостоят две дефиниции, отражающие разную степень отношения к оригиналу, реальности. В кинематографическом и музыкальном мире существуют ремейки (оригинальные произведения на тот же сюжет или мотив) и подделки/перепевы (минимальное расхождение с оригиналом и нарушение авторского права). В художественном пространстве традиционно различают копии (репродукции) и кич (безвкусные подделки). При этом именно мировое художественное пространство весь XX век сотрясали мощные атаки всевозможных течений (дадаизм, кубизм, фовизм, сюрреализм, абстракционизм, примитивизм и т.д.), которые, по существу, утверждали подделку и провокационный откровенный повтор в качестве новой идеи. И хотя искусствоведы начинают отсчет победы китча с 60-х годов (появление первых работ поп-арта), строго говоря, уже с 1913 года скандальные ready-made М. Дюшана демонстрируют симулякры вместо настоящих произведений искусства. Практически все исследователи фиксируют в этом откровенное сближение художественного послания с рекламным. Многие образы рекламных текстов не что иное, как симулякры: это изображения и объяснения, мало соответствующие реальности, некие конструкции, связанные с желаемой, а не насущной действительностью. Симулякр – это муляж действительности, подобие реальности, пустая форма, призванная занять место первичного образа. Построение симулякра призвано противостоять реальности. Это конструирование знаков, у которых нет денотатов [38, с. 140]. То есть образ вытесняет реальность, а имидж определяет значение. Д. Бурстин посвятил условности вариантов имиджа специальное исследование. Отталкиваясь от сквозных постмодернистских идей, он на множестве примеров из различных сфер бытия демонстрирует проникновение «видимости» в различные ответвления массовой культуры: политику, искусство и журналистику. Почему псевдореальность предпочтительнее действительности? Потому что её можно сделать легко усвояемой, она согласуется с массовыми ожиданиями, создает простую версию происходящего и способна порождать новую псевдореальность. При этом важно, что её достаточно просто и быстро приготовить за деньги.

Изучающий проблему идентификации Г. Кнабе описывает интереснейший пример грандиозного симулякра массовой

идентификации населения целого города Труа Пистоль в Канаде. Первоначально появилась достаточно закрытая научная информация об археологических раскопках в устье реки Святого Лаврентия и на Лабрадоре. Там были обнаружены места сезонных стоянок древних китобоев и особого вида печи для вытапливания китового жира. Была версия, что стоянки принадлежат баскам, которые в XVI-XVII веках пересекали Атлантику и вели китобойный промысел у берегов американского побережья. «Всё остальное – пишет Г. Кнабе – порождение странной и растущей потребности в особой, остро переживаемой идентификации, все сильнее овладевавшей жителями городка. Подкрепленная телевидением и газетами растущая вера в эту гипотезу постепенно переходила в убеждение. Потребность обрести более глубокую идентификацию, нежели банальную для всего Квебека франко-американскую, стала порождать, укреплять и обогащать баскский миф» [14, с. 140]. Историкам заказывали баскские генеалогии; художникам – картины, изображающие древнюю охоту на китов; рекламщикам – вывески с ключевым словом («Спортивные товары для басков», «Сыры для басков» и даже «Баскский дом престарелых»). Переименовывали улицы, устанавливали памятные знаки, водили туристов к реставрированным печам. Наконец, по инициативе и при первом взносе местных жителей (пятая часть всей стоимости проекта), при активной финансовой поддержке Правительства Квебека и Канады (1,2 миллиона долларов) в 1996 году в городке был открыт грандиозный Парк Басков и в нем – Музейный центр. (К слову, специалисты музейного дела давно спорят о расплодившихся за океаном и уже завоевывающих Европу псевдомузеях, наполненных эрзацами и кичевыми экспонатами). Таким образом, массовая идентификационная галлюцинация материализовалась, вошла в медийное и ценностное поле, благополучно прошла социализацию и активизировала некую совокупность симулякров. Те, в свою очередь, стали расширяться и захватывать психологический и социокультурный ландшафт городка. Г. Кнабе считает, что подобные псевдоидентификации представляют собой выборы. На время избирательной кампании возрождается (или точнее создается) атмосфера местной теплой солидарности, полной и давней идентификации кандидата с местным сообществом и местными традициями. Хотя чаще всего кандидат связан с данной территорией только записью в графе «место рождения».

Характерно, что Бодрийяр считает власть таким же симулякром, как и возможное оказываемое ей сопротивление; а журналистов называет «мифическими операторами» [4, с. 165]. Продолжая мысль Г.М. Маклюэна о том, что масс-медиа настолько воздействуют на получателя информации, что для него их мир становится более знакомым и понятным, нежели непосредственное, бытовое окружение, Бодрийяр пишет о «царстве псевдособытий». Он же объясняет природу *медиа-симулякра*: реальность воспроизводится тысячи раз в блоках новостей и становится синтетическим продуктом. Это двойник реального, обладающий повышенной привлекательностью и «втягивающий» в себя («имплозия» - всасывание). При этом СМИ играют в свою игру: «медиа издеваются над смыслом и контрсмыслом, манипулируя одновременно во всех возможных смыслах... информация разлагает смысл, превращая все в туманность, обреченную на тотальную энтропию».

Примечательно, что впервые явление медиа-симулякров было описано клерикальным журналистом еще в 1908 году: «Новый метод журнализма состоит в том, чтобы не считать читателя существом с рассудком, не взывать к его уму и моральным качествам, чтобы каждое утро снабжать его мешаниной из сенсационных новостей, не содержащих ничего, кроме заголовков. Все это продается очень дешево. Это отвечает нуждам торопящегося человека. Он привык каждое утро проглатывать, как автомат, этот грубый корм» [1, с. 57]. Основные приемы появившейся на рубеже XIX-XX веков «бульварной прессы» – педалирование скандалов, обязательный налет сенсационности (пусть и мнимой), изобретение различных приемов, способных «пощекотать нервы» читателя. Сама природа скандала и традиции его использования масс-медиа и рекламой подробно описаны в научной литературе. Достаточно долго пара «деловая пресса-желтая пресса» воспринималась в контексте противостояния «настоящее-подделка». Но исследования Ван Дейка, Б. Брюса, Д. Матисона или, например, монография Г.Г. Почепцова и диссертация А.С. Миронова не оставляют сомнений в том, что и сегмент деловой официальной прессы – питательная среда для медиа-симулякров. «В этом мире из пустоты, из математической погрешности создаются социальные тенденции, «регистрируемые» с помощью опросов общественного мнения. Здесь мнение авторитетных экспертов заказывается по телефону, а постановочные снимки воспринимаются как яркий фотofакт. Здесь умеют хвалить во вред и критиковать во благо.

Эффективно влиять на решение избирателей, сохраняя беспристрастность тона» [24, с. 9]. Почепцов подчеркивает, что фактологический материал, лежащий в основе медиа-текста, теряет свою ценность, ничего не доказывает и не опровергает. «Игра цифрами» и «игра цитатами» только симулируют достоверность сообщения, но на самом деле служат прямым доказательством символичности мира СМИ. Менее дистанцированный от ситуации, чем вузовский ученый, и более эмоциональный критик СМИ в силу своей профессиональной PR-деятельности Алексей Санаев (псевдоним) более резок в оценке деловой отечественной прессы: «Помимо рейтингов богатейших бизнесменов страны, русский «Forbes» предоставляет корпорациям только один способ хорошо пропиариться – дать интервью. Этот формат очень подходит для молодых амбициозных генеральных директоров, начинающих олигархов. Материал обязательно будет содержать фотографию интервьюируемого вразвалку в кресле, в золотых запонках и с ногами на рабочем столе... А самая никчемная группа печатных СМИ – так называемые *федеральные издания*. Это толстые, красочные журналы с глянцево-обложкой и обязательным российским флажком в верхнем углу. Откройте такой журнал – и вы увидите человека в галстуке. На следующей странице – еще одного человека в галстуке: он заплатил больше, потому его фото крупнее. Под каждым из галстуков следует текст без абзацев или одно из самых скучных в мире интервью с заголовком типа «Правильным курсом»... [31, с. 71, 92]. Оставив за скобками эмоциональность оценки, увидим главное: Санаев констатирует печальный тренд в информационном поле. Сначала некие поддельные PR-тексты выдают себя за настоящие медиа-тексты, затем их количество растет и происходит скачок активации медиа-симулякров: появляются фотографии-симулякры, макеты-симулякры, рубрики-симулякры. Вот подделки составляют уже весь корпус текстов отдельного номера издания (любого), всю годовую его подшивку, а затем захватывают весь сегмент так называемой деловой прессы.

Г. Кнабе выделяет симулякр-послание, симулякр-повтор и симулякр-пародию. Он пишет, что «при взгляде на двух- или трехэтажное здание с шестью или восемью колоннами, портиком и фронтоном, окрашенное в белый и желтый цвет, перед нами возникает знак – образ екатеринински-александровских городов России», застроенных согласно эталонам господствующего тогда классицизма.

Когда в начале XX века в архитектуре неоклассицизма возникают здания того же типа – перед нами сознательный повтор, подобие, точно воспроизводящая образец копия. Когда же наступает эпоха сталинской архитектуры, то многочисленные похожие здания в центре областных городов выражают совсем другое историческое и идеологическое послание и становятся насильственно-пародийным симулякром. Ту же градацию мы наблюдаем среди медиа-симулякров. Пример медийного симулякра-послания первых лет советской власти приводит С. Марков: *«Монтажный сценарий кинохроники: «Выступление т. Бухарина на крестьянском съезде». Общий план зала, президиум, делегаты. Крупный план: делегаты традиционного крестьянского облика. Президиум. Титры: «Слово предоставляется т. Бухарину». Бухарин обращается к залу. Энергичный взмах рукой. Титры: «Обогащайтесь!» Крупный план: крестьянские делегаты аплодируют Бухарину. Общий план: зал аплодирует стоя».* Идеологическое, агитационное послание этой псевдодокументалистики дойдет до каждого, если среди зрителей будет хотя бы один грамотный, чтобы прочесть титры [21, с. 103-104]. Примерами медийных симулякрово-повторов следует считать, например, записанные уже после войны «прямые эфиры» читки сводок Совинформбюро диктором Ю. Левитаном или опять же позже реального события записанные команды главного космического конструктора С. Королева в момент запуска ракеты с Ю. Гагариным. Как пародийный медиа-симулякр можно расценивать ставший уже хрестоматийным текст поддельного пресс-релиза, сообщавшего об открытии в феврале 2001 года в Москве несуществующего торгового центра «Светофор». 13 крупных российских изданий (не только желтый «Московский комсомолец», но и солидные «Российская газета», «Экономика и жизнь», «Новые известия») напечатали его как новость за деньги и всего 1 газета – бесплатно. Акция сочинившего фальшивый пресс-релиз агентства Promaco призвана была доказать, что СМИ манкируют своими обязанностями проверять информацию, и артикулировать истинные расценки за публикацию заказных материалов в отечественной прессе (кстати, после акции агентства Promaco слово «zakazukha» вошло и в английский язык).

Региональный медиа-рынок откровенно существует только за счет рекламы и оплаченных PR-материалов. Встречаются местные издания, в которых кроме редактора и руководителя отдела рекламы нет других сотрудников, а их полосы заполнены сплошными

перепечатками материалов без указаний на первоисточники. Меняется политическая ситуация в регионе, распадаются прежние местечковые медиа-группы и растет региональное присутствие федеральных СМИ, в связи с кризисом резко сокращается общее число изданий и даже происходит объединение курирующих властных структур. Но на страницах региональной прессы по-прежнему диктат заказных текстов. Региональные печатные СМИ размещают не только рекламные модули, но и латентные тексты, в которых позитивно представляют товары/услуги фирм своих учредителей и действия своих покровителей во власти. Деятельность многочисленных PR-специалистов сосредоточена на том, чтобы создавать «замаскированные» под журналистские тексты о своей организации и регулярно размещать их в местных СМИ.

В региональном информационном поле активно представлены все три вида медиа-симулякров. Практически на всех официальных сайтах любого из министерств УР мы найдем в разделе «новости» стандартные сообщения *«Министр имярек принял участие в совещании по проблемам...»* или *«На очередном заседании Коллегии министерства было принято решение о...»*. Можно годами на всевозможных семинарах, учебах, на лекциях в филиале Российской академии народного хозяйства и государственной службы объяснять ответственным за наполнение сайта госслужащим, что в такой псевдоновости для населения – ноль информации, что это не пиар. Скорее это напоминает сигналы первого искусственного спутника Земли; в радиоэфире периодически слышалось: «пи-пи-пи!» Послания от министерства гласят: «Мы есть, мы устраиваем серьезные совещания, мы подписываем важные бумаги».

Симулякры-повторы – это основная пища СМИ. Один сайт скачал псевдоновость с другого, другой с третьего, затем сетевую сенсацию повторяют телевидение и радио, потом и печатные СМИ спохватываются и тоже цитируют её, комментируют и обсуждают. Будучи членом жюри конкурса на лучшее освещение в СМИ деятельности судов и органов судейского сообщества УР в 2014 году, автор вынужден был оценивать «активную» работу Октябрьского районного суда г. Ижевска по информированию населения. В заявочном листе она была представлена десятками сообщений на разных сайтах. Но на проверку оказалось, что новость всего одна: о том, как руководитель некой фирмы поспорил с подчиненным и в пылу выяснения отношений откусил последнему нос. Поскольку было

заведено дело, которое территориально будет рассматривать именно этот районный суд, и в каких-то повторах новости об этом упоминалось, чиновники оптом приписали все публикации и сетевые сообщения об откушенном носе себе «в актив».

Наконец, пародийных симуляций в региональном медиа-поле такое количество, что на их фоне теряются настоящие PR-тексты. Вот пример с официального сайта управления:

«Финал городского конкурса «Лучшая медсестра ДОУ Ижевска». 17 апреля в 10:00 во Дворце детского (юношеского) творчества состоится финал первого городского конкурса «Лучшая медицинская сестра дошкольного образовательного учреждения города Ижевска». Участницами финала станут победители районных этапов конкурсов. К участию в мероприятии приглашены представители структурных подразделений Администрации города Ижевска и районных Администраций». Сколько бит новой информации мы получили? Только один! Что пройдет именно такой конкурс. Потому что совершенно логично, что в финал вышли победители районных этапов. И понятно, что на мероприятии будут присутствовать профильные госчиновники. Проблемы подобных эрзацных PR-текстов в том, что их составляют не профессиональные специалисты по связям с общественностью, а отвечающие за конкретное направление/событие чиновники или узкие специалисты. И пишутся они не для широкой общественности, а для вышестоящего руководства. Любое, самое достойное содержание и важный смысл, стиснутые грубой формой симулякра, обесцениваются. Вот еще один пример пародии на PR-текст с официального портала новостей:

«11 сентября по Ижевску будет курсировать «Рыжий трамвай». 14 сентября в городе Ижевске пройдет XI «Рыжий фестиваль». В рамках этого праздника 11 сентября по Ижевску будет курсировать «Рыжий трамвай». Трамвай прокатится по маршруту: от улицы Промышленной до микрорайона Буммаш, по улице Кирова до городка Metallургов, далее через Центр до улицы Ворошилова и вернется обратно в депо на улице Промышленной. Ансамбль барабанищ «Flachtime» Дома культуры «Восточный» и студенты Удмуртского республиканского колледжа культуры на остановочных комплексах будут раздавать горожанам флаеры и программки XI «Рыжего фестиваля».

Здесь смешаны две даты, одна из которых обладает теперь повышенной трагедийно-негативной окраской в восприятии

общественности. Здесь смещены акценты с настоящего события на будущее. При этом логики не прослеживается совсем: не люди в трамвае, а трамвай сам по себе *прокатится* по маршруту и вернется в депо; участники творческих коллективов не выступают, а *работают промоутерами*. После данного текста у сетевых пользователей, находящихся далеко от нашего города, не возникнет желания узнать побольше о событии или пожалеть, что не стали его участниками.

Развитие цифровых телевизионных технологий и активное использование компьютерных эффектов при монтаже даже официальных новостей позволяет создавать целые сериалы медиасимулякров. Конечно, можно сослаться на книгу В. Пелевина «Generation П» или американский фильм «Хвост виляет собакой». Но это художественные примеры. Уместнее вспомнить длившийся более двух лет цикл сообщений-симулякров о гибели подлодки «Курск» или официальный медийный сериал про Первую Чеченскую войну. По мнению очень многих специалистов продолжающаяся информационная война России «за Украину против Украины» – тот же сериал медийных симуляций. Конечно, возможны и точечные медиасимулякры, которые отрабатываются в информационном пространстве в течение нескольких дней. Например, спровоцировавшие общественную панику сконструированные сюжеты в выпусках теленовостей о разделе Швейцарии по языковому признаку или внезапном вторжении российских войск в Грузию.

В связи с двумя последними примерами важно развести понятие *медиа-симулякра* и понятие *медиа-вируса*. Как всякая пустота и бессодержательность симулякр культивирует форму и ею держится. Форма, которая гиперформа (одна сплошная форма без содержания). Медиа-симулякр очень точно повторяет стиль и формат, интонации и аргументы, вплоть до верстки и монтажа, знаков препинания и титров. Потому он тесно связан с характеристиками того или иного СМИ, со спецификой канала передачи информации. У медиа-вируса иная природа – он паразитирует на любом носителе, любом канале информации, не повторяя форму, а разрушая её и создавая примитивную паутину, «ризому» (Делёз). Его главная задача проникнуть и углубиться в массовое сознание. Для этого, безусловно, идеально подходят сеть Интернет и гаджеты (СМО), но и традиционные СМИ годятся. Медиа-вирус несет в себе не бит, а бациллу провокационного псевдосообщения. Он может порождать медиа-симулякры, а может работать один. В медиа-вирусе главное не

форма подачи послания, а его окраска: скабрзность, скандальность, эпатаж, даже простое недоумение или удивление – вот благодатная почва для медиа-вируса. Интересный пример запуска медиа-вируса и порождения им медиа-симулякров приводит пресловутый специалист по черному пиару А. Вуйма в одноименной книге. *«Я провел в 2005 году экспериментальную акцию, полностью построенную на виртуальных понятиях. Представьте: на каком-то сайте lenin2017.narod.ru вы размещаете в день рождения Ленина его портрет. Может ли это вызвать резонанс? Нет. А теперь модифицируем событие. Я разослал во все СМИ небольшие пресс-релизы. «22 апреля по инициативе двух китайских студентов, обучающихся в России, будет воздвигнут новый памятник Ленину на сайте <http://Lenin2017.narod.ru>. В последнее время памятники Ленину в основном уничтожаются. Мы считаем это несправедливым и воздвигаем новый памятник Ленину в Интернете в день его рождения. Сейчас на сайте уже размещен памятник, но он закрыт красной тканью. 22 апреля эта ткань будет снята и памятник предстанет всеобщему обозрению. Сразу же скажем, что это будет не совсем обычный памятник. С уважением – китайские студенты Чжун Фу и Ци Хай». Через несколько часов я получил ответ от НТВ и других телекомпаний, желающих сделать репортаж об этом событии. В том числе я получил ругательные и насыщенные матом письма, где китайских студентов пытались убедить не ставить памятника. Однако, отказавшись от интервью и рассказав об угрозах в адрес несуществующих китайских студентов, я успешно получил несколько телерепортажей и публикаций в газетах» [7, с. 116-117]. Медиа-вирусы либо активно запускают сами про себя деятели шоу-бизнеса (особенно подзабытые публикой) или политики (вероятно, это их тонизирует и убеждает в «народном интересе» к ним), либо создают сами СМИ как «оболочку», фантик для достаточно банальных сообщений на различные темы. Медиа-симулякры, посвященные тем же шоуменам и политфигурантам, создаются либо работающими на них PR-специалистами, либо купленными журналистами/каналами/изданиями.*

Отдельного исследования заслуживает проблема медиа-симулякров, созданных в целях продвижения некоего товара/продукта/услуги/фирмы. Мы можем здесь лишь обозначить основные уровни такой симуляции:

1. *Подделка шрифта и дизайна заголовка медиа-текста под константы фирменного стиля объекта продвижения.* Да, не используется логотип, не размещаются реквизиты фирмы и не ставится в конце текста знак рекламного материала. Но шрифт является константой фирменного стиля, он узнаваем и ассоциативен, он уже несет в себе внушение. Подсознательно массовая аудитория «узнает» шрифт фирмы, читая якобы нейтральный текст, который обязательно задевает темы, близкие к специфике данной фирмы и её товара или услуги.

2. *Вставка в заголовок имени марки объекта продвижения.* Причем собственно имя марки не выделяется (это считается банальным заходом), оно редко является частью другого слова. Чаще имя просто является частью заголовочного предложения, потому что настолько раскручено, что воспринимается как имя нарицательное по отношению к определенной ситуации или теме.

3. *Специальная верстка или монтаж, симулирующие стандартные и понятные читателю-зрителю варианты создания и оформления медиа-текст.* Печатные СМИ столетиями прививали читателю почти автоматическую ориентацию в свежем номере по положению полосы, рубриками и тематическим подборкам, по фотографиям и подписям к ним, рамкам, вставкам и пробелам. В данном случае рекламный текст просто верстается как медийный, используя все визуальные элементы его структурирования на полосе. Например, региональная газета «УСПЕХ каждому» регулярно размещает на тематической полосе «Советы экспертов». Это шесть колонок, начинающихся с ключевого сообщения (о пособии по родам, о жаре в офисе) и вопроса якобы конкретного читателя (Надежда, 28 лет; Милана, 30 лет). Затем идет стандартная фотография конкретного эксперта по заданной теме и его ответ. Рядом с ответами реальных госчиновников и действительно узких специалистов публикуются (причем с повторами через несколько номеров) рекламные тексты от имени руководителя той или иной фирмы, предоставляющей услуги или продающей товары по «заданному» вопросу. На телевидении своя специфика. Оно десятилетиями приучало зрителя к блочной схеме приема информации, к культуре напечатанной заранее программы, к стандарту подачи. Теперь так называемое «бесшовное телевидение» борется с этой зрительской привычкой самым беспардонным образом: в середине новостной программы диктор объявляет сюжет «о съемках

нашим каналом нашумевшего сериала, очередная серия которого ждет вас сразу после выпуска новостей».

4. *Акупунктурное упоминание в тексте названия товара или имени марки.* Аналитик в газете рассуждает об изменениях на рынке и говорит, что «только фирмы, подобные X, удержатся на плаву». Или психолог комментирует в толстом глянцево-м журнале проблему депрессии и советует если уж не ремонт в квартире сделать, то хотя бы перестановку – «поменяйте знаковые детали интерьера, смените стиль и поставьте на видном месте что-нибудь из сувениров фирмы У».

5. *Упоминание фирменных персонажей в качестве подтверждения некой мысли.* Это более сложный вариант того, что мы видим в пунктах 2 и 4. Используя фирменные персонажи, как имена нарицательные или культурные резонаторы, создатели таких текстов пытаются «зомбировать» читателя.

6. *Подделка под публицистический в целом и даже отдельный авторский стиль сообщения.* Читатели привыкли к тому, что традиционные рекламные тексты чаще всего анонимны и дистанцированы, неличностны в обращении к массовой аудитории. А вот журналистские тексты практически всегда подписаны и персонифицированы, они активно обращаются к читателям и даже симулируют диалог с ними. Журнал «Cosmopolitan»: очень любит начинать ударный материал номера с сакраментальной фразы: «Сегодня, дорогая, мы поговорим с тобой о...». Таким образом, схема первичной обработки сообщения читателем проста: есть в тексте публицистический стиль и разговорные интонации – это журналистский материал, нет – значит, рекламный текст.

7. *Симуляция жанрового своеобразия текста.* Теория жанров достаточно стара и активно представлена в разных сферах творческой человеческой деятельности (музыка, изобразительное искусство, литература, кино, цирк, хореография). Под жанром в этих сферах подразумевают особый вид творческого произведения, отличающийся своим содержанием, структурой и стилем. В теории журналистики под жанром понимают «устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» (А. Тертычный). Многие специалисты подчеркивают, что жанр – специфический способ отражения действительности. История появления, развития и дифференцирования жанров дает нам хронологически последовательную картину проявления автора, как субъекта журналистской деятельности, постепенного расширения арсенала его

речевых и стилевых возможностей воздействия на массовую аудиторию. Соответственно главный критерий выделения разных жанровых групп – наличие/отсутствие автора и ярко выраженной авторской точки зрения на отражаемые события. Декларируемое, намеренное отсутствие точки зрения автора в тексте или ее латентность будут главной приметой *информационной* группы жанров. Декларируемое присутствие оценок и авторского мнения (плюс мнений экспертов), – главная примета *аналитической* группы жанров. Откровенное присутствие автора в тексте, дополненное авторской фантазией и стилизацией ярких эмоций будут главными приметам *художественно-публицистической* группы жанров. В классических традициях журналистики для всех жанров первой группы (от информации до репортажа) важны оперативность, событийность, фактологическая природа, масштабность и сюжетность. При этом жанры интервью и репортажа являются переходными к следующей группе жанров (аналитической), так как в них трудно сохранить полную объективность автора. Его оценка и эмоции все равно проникают в пересказ событий, очевидцем которых он был, или в вопросы, которые он задает своему собеседнику.

Если же перед нами эрзац информационного медиа-текста, несущий в себе не очень глубоко зашифрованную рекламную идею, то все перечисленные характеристики становятся лишь пародией на самих себя. Вот простейший вариант симуляции информации в «блоке новостей» регионального журнала «Gorod»:

«Самый лучший гость. 29 сентября, суббота, обновленные залы ДК «Аксион», более тысячи гостей... Крупнейший ресторанный холдинг Ижевска Welcome Group стал организатором закрытой вечеринки под названием Welcome Group Awards – Best Guest Ever. По-настоящему фееричное шоу, во время которого были объявлены победители в ряде номинаций среди постоянных гостей заведений и участников акции «Лето подарков с Welcome Group», стало одним из ярких событий этой осени. Специальные гости праздника – легендарная команда КВН «Уездный город»[10, с.184].

Здесь все прилагательные, последовательность изложения, конструирование фраз и использование готовых языковых оборотов уже не просто вторичны. Сотни раз именно так и именно в такой немудреной последовательности многочисленные светские тусовки описывались в столичных журналах. Здесь все повторено с местечковым самомнением. По существу, это словесный конструктор,

в котором надо просто заменить ключевые слова – и можно использовать бесконечно, меня лишь иллюстрации.

Более достойные примеры симуляции информационных жанров можно найти в журнале «Story». Под общим заголовком «Тайная жизнь вещей» на развороте четыре якобы «истории». Краткий текст обязательно сопровождается двумя иллюстрациями – исторической и современной:

«Круглые и цветные. Круглые и цветные, но не таблетки, а компактные румяна стала выпускать в 1912 году компания Bourjois. Буржуа считал, что косметика должна радовать. Новая серия Delice Couture радует. Новая весенняя коллекция теней, румян, блесков и лаков состоит из ярких оттенков. Основные цвета – золотой и фиолетовый! Создатель марки был бы доволен» [35, с. 168].

Здесь особенно занимательно то, что принципиально не глянцевоый (в прямом и переносном смысле) журнал слово в слово повторяет языковые конструкции якобы новостей модного мира, которые так любят размещать на своих страницах яркие и лакированные женские журналы.

Вот еще два примера якобы информационных медиа-текстов, которые наглядно демонстрируют жанровую одежду для прямого рекламного сообщения, буквально «шитую белыми нитками». Первый – это «репортаж» из журнала «Cosmopolitan»:

«Кастинг закончился дракой. Грандиозный скандал произошел в одном из крупнейших модельных агентств Москвы.

Потасовка на кастинге для рекламной кампании нового мобильного телефона Samsung X460 надолго запомнится всем присутствовавшим. Невероятно, на что готовы пойти известные представительницы модельного бизнеса ради участия в этой кампании. Девушки в исступлении рвали соперницам волосы и пытались выцарапать глаза. Все ради того, чтобы помешать недавним подругам первыми войти в заветную дверь.

По данным, полученным из компетентных источников, нешуточные страсти во время кастинга – результат повального увлечения самых модных девушек страны новым мобильным телефоном Samsung X460. Соблазн стать лицом рекламной кампании этого телефона заставил моделей забыть о профессиональной солидарности.

Одна из участниц событий, пожелавшая остаться неназванной, заявила нашему корреспонденту: «Я хочу во что бы то

ни стало сняться в этой рекламе и не позволю другим моделям встать у меня на пути!». Остальные девушки тоже настроены очень решительно и готовы биться до последнего.

Нашему корреспонденту удалось сфотографировать виновника происшествия – новый Samsung X460. Также нам стало известно, что скоро этот телефон появится в широкой продаже» [34, с. 51].

Причем, кроме печатного варианта параллельно существовал телевизионный вариант данной рекламы, в котором «репортажность» была сымитирована еще и трясущимся смазанным кадром в стиле фильмов «Догмы».

Второй пример – «интервью» в региональном журнале «Найди»:

«Чай, кофе и другие колониальные товары. Рассказывает хозяйка лавки «Чай и кофе» Ирина Грубер.

- В многообразии товаров вашего магазина легко можно потеряться. Какие виды кофе существуют?

- Более тридцати. Но все сорта ведут свое начало от четырех основных видов: Арабика, Робуста, Либерика и Эксельсия.

- Зависят ли вкусовые качества от сорта кофе?

- В первую очередь вкусовые качества и полезные свойства кофе зависят от способов его приготовления. Очень важную роль играет степень измельчения зерен и обжарки кофе. Не менее важны методы варки, температура и качество воды, длительность заваривания, способы отделения осадка. Во многих странах Востока и Южной Америки уже в течение столетий существует культ приготовления и потребления кофе.

- Наверняка у вас есть полезные советы для любителей этого напитка?

- Самый вкусный кофе получается из смеси нескольких сортов молотых кофейных зерен. Сваренный кофе надо подавать немедленно, пока в нем содержится максимальное количество легко улетучивающихся ароматических соединений.

- Насколько я знаю, вы, к тому же, большой любитель чая...

- Да, я его очень люблю. И при случае вспоминаю изречение английского «чаелюба» сэра Уильяма Гладстона: «Если холодно, чай вас согреет. Если вам жарко, он вас охладит. Если у вас настроение подавленное, он вас подбодрит. Если вы возбуждены, он вас успокоит».

- Насколько я понимаю, в вашем магазине представлен в основном дорогой элитный чай?

- Чай у нас любой. Для покупателей с любым уровнем дохода. С другой стороны, пить марочный, отборный чай стало для многих гурманов не только наслаждением, но и вопросом престижа. Перепробовав чаи из разных стран, я усвоила: лучше пить меньше, но добротного, высококачественного чая.

- Все это очень интересно, и хотелось бы узнать подробности...

- Приходите к нам в магазин. У нас работают только высокопрофессиональные продавцы, которые знают о чае и кофе буквально все. Для постоянных клиентов у нас всегда припасены подарки – чашечки, серебряные ситечки - и другие приятные сюрпризы. **«Чай и кофе». ТЦ «Аксион», 1 этаж»**[25, с. 10].

Вопросы, якобы заданные безымянной журналистской хозяйке магазина, – самые элементарные и даже беспомощные. Они воспринимаются именно вопросами потому, что имитируют их в тексте шрифтовым выделением и правилами оформления (красная строка, тире, вопросительный знак в конце). Если препарировать данный медиа-симулякр и убрать вопросы, а ответы заверстать в одно целое, то получается рядовой, хотя и убедительный рекламный текст. Он был бы уместен в журнале или газете в четкой позиции рекламного модуля или в отдельной рекламной листовке.

Как утверждает мэтр французской школы рекламы Жак Сегела, «крошечный кусочек рекламы», замаскированный под новость и мелькнувший в общем потоке «сухой» информации «стреляет» лучше, чем дюжина заказных статей. «Все больше людей открывают для себя этот журналистский секрет – и было бы глупо с их стороны не воспользоваться им», – констатирует американский исследователь Бен Багдикян в своей «Информационной машине»[24, с. 8].

Самые распространенные медиа-симулякры из двух других жанровых групп – письма в редакцию, звонки в студию, мнения независимых экспертов и биографические очерки. Причем эти жанровые подделки эффективны как в коммерческой, так и в политической рекламе.

Не стоит смешивать старинный и почетный жанр с его бедным родственником. Письма – «русского путешественника» (Карамзин), из Европы (А.Тургенев, Кюхельбекер, Герцен), о России (Чаадаев, Суворин), президентам (Минкин) – это образцы высокого

публицистического содержания в отточенной эпистолярной форме. Стоит оговориться, что в истории европейской журналистики письмо было востребованным жанром на протяжении всех четырех столетий её существования. Довольно часто редакторы или журналисты сами писали себе письма. Можно сказать, что письмо в издание – это отдельный протожанр, из которого потом выросла и колумнистика, и эссеистика. В рамках письма можно было придумывать типаж автора (анонимность) и легализовывать некие идеи (опосредованность). Именно через письмо можно было диктовать массовой аудитории модели её поведения. В истории русской журналистики писали письма в свои же издания Петр I и Екатерина II, Н.М. Карамзин и А.С. Пушкин, Д.И. Писарев и А.С. Суворин. А «письма в редакцию» – явление того же порядка, что и надписи «Здесь был...». С психологической точки зрения – это сублимация значимости и всеобщего внимания, лечение застарелого комплекса неполноценности с помощью акта публичности в узаконенном формате. То есть тема, проблема или ситуация, которым посвящено письмо, – вторичны. А первична тяга к публичному высказыванию со стороны автора письма.

Симуляция письма в редакцию в рекламных целях требует высокого профессионализма и осторожности от создателя подделки. Такое письмо должно быть «суперписьмом», то есть форма должна соблюдаться свято и затушевывать рекламное содержание. Эмоции должны «бить фонтаном», речь может быть сбивчивой, и ни в коем случае не должно быть очевидным классическое рекламное обоснование «Почему вы должны выбрать именно этот товар». Вот пример того, как факт достаточно убедительной эпистолярной подделки вскрывается единственным неверно употребленным словом:

«Только этот крем. Недавно мою подругу Машу постигло настоящая горе: в магазине не оказалось тонального крема, которым она пользовалась целых полгода. Девушка чуть не плакала – хотя рядом на стеклянной полочке лежали тюбики с похожей текстурой. Я посмеялась, а на следующий день привычной дорогой пошла покупать себе корректор «Клиник». «А они кончились!» – равнодушно протянула девочка-консультант. Ахтунг: у меня чуть не случился инфаркт миокарда. Вот такой рубец. Посмотреть другие замазки я категорически отказалась, презрительно фыркнув в их сторону, и траурной походкой покинула заведение. Достала мобильный, написала жалобную sms-ку подружке Маше, воткнула в уши плеер, купила по

дороге яблоч и сообщила обо всем другу по «аське» в тот же вечер» [34, с. 10].

Выделенное слово было бы уместно в устах продавца-консультанта, но не вписывается в речь придуманного персонажа-автора письма. Фигура медийного конструктора разваливается прямо в момент прочтения текста только потому, что ключевая деталь оказалась из другого – рекламного – набора.

Итак, постоянное сопоставление примеров из российского и регионального информационного пространства доказывает синхронную активность медиа-симулякров на современном этапе.

- Современные тенденции в социуме, массовой культуре и политике таковы, что симулякры все больше занимают ключевые позиции.
- Медиа-симулякры несут в себе родовые приметы собственно медийной природы и феномена симулякра.
- Медиа-симулякры можно классифицировать по видам.
- Медиа-симулякры могут существовать отдельно и складываться в целые сериалы.
- Стоит разделять медиа-симулякры и медиа-вирусы.
- Медиа-симулякры встречаются во всех сегментах медиа-рынка и в любых СМИ.
- Симулятивные PR-тексты теряют свою ценность и качество, они влияют на необратимые процессы распада медиа-пространства и деградации профессии журналиста.
- Симулятивные PR-тексты характерны для информационной поддержки деятельности госструктур, которой занимаются сами же госслужащие.
- Симулятивные рекламные тексты, наоборот, захватывают позиции и мимикрируют под формы профессиональной журналистской подачи информации.
- Активность медиа-симулякров постоянно растет, с ней связано смещение зон влияния журналистского, рекламного и PR-текстов в их новых форматах.

Литература:

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы – М.: Мысль, 1991. – 253 с.
2. Альперина С. Доля Баскова// Российская газета, № 225, 2009.

3. Баженова Е. Алкоголизм – признак тонкой души?// Ваши 7 вечеров, № 42, 2010.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2000.
5. В Агрыз – пешком по холодильникам// Центр, № 37, 2003.
6. В Ленинку пришел «Курьер»// Известия, 30 ноября, 1999.
7. Вуйма А.Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005. – 224 с.
8. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы.– М.: РИП-Холдинг, 2001. – 214 с.
9. Горшков А.И. Русская стилистика. – М., 2001.
10. Gorod, № 11-12, 2012.
11. Делёз Ж. Платон и симулякр// Новое литературное обозрение, № 5, 1993.
12. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001.
13. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.
14. Кнабе Г. Культурно-антропологическая идентификация: вчера, сегодня, завтра// Сквозь границы. Культурологический альманах, № 2, 2003.
15. Крестолонаследие// Коммерсантъ. Первый рейтинг, № 1, 2008.
16. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
17. Козырев М. Быстрая карьера// Forbes, № 1, 2008.
18. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – М.: Дашков и К, 2012. – 260 с.
19. Малов Д. Проездом по Удмуртии// Деловая репутация, № 45-46, 2005.
20. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Исследования медиа и культуры/ Пер. с англ.– Харьков: Гуманитарный центр, 2013. – 264 с.
21. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии и версии – М.: АСТ, Астрель, 2001. – 288 с.
22. Милова Е. Новогодний расстрел был не хуже доносов// Коммерсантъ, № 241, 2007.

23. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
24. Миронов А.С. Раздувай и властвуй. Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды. – М.: Добросвет, 2001. – 214 с.
25. Найди, № 15, 2003.
26. Обидина Е.Ю. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ. – Ижевск: ИД Удмуртский университет, 2007. – 116 с.
27. Очень важный теннис// Деловая репутация, № 12, 2004.
28. Полпред на день// День, № 7, 2003.
29. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Центр, 1998. – 352 с.
30. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – К.: Ваклер, М.: Рефл-бук, 2000. – 352 с.
31. Санаев А. PRавда. Роман о русском пиаре. – М.: РИПОЛклассик, 2010. – 272 с.
32. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей. Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 256 с.
33. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
34. Cosmopolitan, № 12, 2004.
35. Story. №4, 2008.
36. Тульчинский Г.Л. Слово и тело постмодернизма// Вопросы философии. № 10, 1999.
37. Тулякова А. Президент Греф// Бизнес-журнал, № 1, 2008.
38. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
39. Четыре вице на одну удмуртскую нефть// Центр, № 37, 2003.
40. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 413 с.

6. Новые форматы дружбы и любви: влияние информационных технологий на характер межличностных отношений

(Сабурова Л.А., к.ф.н., доц., с.н.с. Удмуртского филиала Института философии и права УрО РАН)

Вопрос влияния информационных технологий на образ жизни человека, на его антропологические, психологические и социальные особенности является на сегодняшний день одним из самых притягательных для современной науки. Это влияние изучается и на макро-социальном уровне, и на микроуровнях. Но при обилии теоретических моделей и футурологических гипотез далеко не все аспекты происходящих в обществе трансформаций изучены эмпирически. В частности, малоизученными оказываются вопросы влияния новых коммуникационных технологий на характер и содержание межличностных отношений, проявляющих себя в повседневном дружеском (приятельском) общении.

Именно бытовое, повседневное общение с помощью информационных технологий занимает большую часть времени, проводимого подрастающим поколением в Интернете. В частности, по результатам опроса, проведённого в 2009 году среди студентов и школьников г. Ижевска (N=130 респондентов), на «виртуальное общение» представители молодого поколения каждый день тратят в среднем около 3 часов. И подавляющее большинство опрошенных общаются в таком объёме ежедневно. По данным, полученным при опросе жителей Ижевска по репрезентативной выборке в 2012 году (N=600 респондентов) среди молодых респондентов в возрасте от 16 до 25 лет почти 75% находятся за компьютером более 2-х часов в день, при этом средняя доля из этого времени, уделяемая общению, составляет около 80% времени, проводимого за компьютером.

Как показали данные исследования среди молодёжной аудитории, большую часть времени подростки проводят в интернете, **используя средства мгновенного обмена сообщениями (чаты)**. В «чатах» чаще всего человек параллельно может разговаривать с большим количеством собеседников сразу, около 15 человек в среднем. Также можно отметить, что такая форма используется как средство ежедневного общения, и её очень редко используют раз в

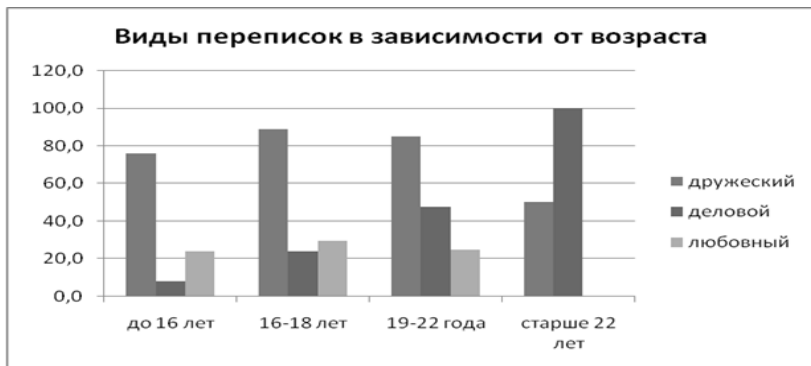
неделю или месяц. Это отличает использование чат-технологий от E-mail, которое чаще используется людьми более старшего поколения и, в большей степени, в деловых целях.

Немного отличается структура использования SMS. Во всех возрастных группах до 22 лет, более 90% опрошенных используют SMS каждый день или несколько раз в неделю. Популярность SMS объясняется также большей технической и ценовой доступностью для молодежи, т.к. не требует выхода в Интернет.

Таким образом, онлайн-переписка и переписка по SMS являются неотъемлемой частью жизни молодежи, основой её коммуникативной культуры.

Цель и мотивы использования электронных средств различаются в зависимости от возраста, конкретного средства связи и, в меньшей степени – от пола респондента.

Анализ показывает четкую зависимость цели коммуникаций от возраста.



На диаграмме видно, что с возрастом растет количество деловых переписок, и самым популярным видом переписки до 22 лет остается дружеская переписка.

Полученные данные позволяют также подтверждают общую мысль о том, что **электронные средства связи помогают решать молодым людям проблемы, связанные с общением.** Т.е. человек, который не удовлетворен своим кругом общения, может найти новых знакомых, подружиться с ними, что в реальной жизни может быть затруднительно именно в силу возрастных особенностей.

По результатам опроса выяснилось, что почти три четверти опрошенных могут сказать, что им доводилось знакомиться через Интернет. Более того, чаще всего это виртуальное знакомство приводило либо к «живому общению», либо к хорошей «виртуальной» дружбе.

Таблица 1. К чему чаще всего приводило "виртуальное" знакомство

	%
перерастало в "живое" общение	35,5
превращалось в долговременную "виртуальную" дружбу	29,9
связи быстро прерывались, сходили "на нет"	29,0
Другое	5,6

Интересно также сравнить электронные средства общения не только между собой, но и с другими, традиционными средствами коммуникаций, в том числе «живое общение», разговор по телефону и письма от руки. Респондентам было предложено выбрать наиболее подходящий способ общения в зависимости от мотивов (выбрать можно было только одно средство коммуникации).

Данные показывают, что, несмотря на наличие современных средств связи, ничто не может заменить людям живое общение. Именно живое общение по всем параметрам несомненно оказалось предпочтительнее для большинства респондентов – см. таблицу 2.1.7. Однако «живое общение» почти для половины опрошенных – не лучшее средство «почувствовать себя свободным», и почти каждый второй опрошенный не считает, что «обменяться идеями и мыслями» лучше всего в живом общении. При этом «найти тепло, понимание», «реализовать себя», «самоутвердиться, вызвать симпатии и уважение» почти для 80% опрошенных предпочтительно в живом общении.

Таблица 2. Какие средства связи больше подходят для разных целей

	«живое» общение (%)	разговор по телефону (%)	письма от руки (%)	SMS (%)	e-mail (%)	Онлайн-переписка (%)
для получения новой информации	76,4	7,3	0,8	1,6	5,7	8,1
найти душевное тепло, понимание	82,6	7,4	0,8	0,8	0,8	7,4
реализовать себя, свои способности	81,7	1,7	4,2	1,7	5,0	5,8
получить положительные эмоции	68,9	10,7	3,3	6,6	0,0	10,7
обменяться мыслями, идеями	49,2	16,9	4,0	7,3	1,6	21,0
самоутвердиться, вызвать симпатии и уважением	82,5	2,5	0,8	3,3	2,5	8,3
почувствовать себя свободным и раскованным	51,3	8,5	1,7	4,3	5,1	29,1
укрепить дружеские отношения	78,9	1,6	4,1	4,9	0,0	10,6

Из оставшихся, кроме живого общения, средств коммуникации наиболее популярными оказались **телефонное общение и онлайн-переписка**. Именно эти средства связи лидируют по способности удовлетворять **эмоциональные потребности молодежи в общении**. По остальным параметрам, очевидно, лидирует уже не телефон, а онлайн-переписка. Особенно люди нуждаются в ней, чтобы **обменяться мыслями, идеями и почувствовать себя свободным и раскованным**.

Таким образом, **после живого общения, онлайн-общение оказывается лидирующим средством коммуникации**. А в ситуации отдаленности партнера по общению, оно оказывается незаменимым. Письма от руки подходят для разных целей лишь единицам.

Соответственно, необходимо понимать, как способы передачи информации влияют на саму информацию, и, как следствие – на качество повседневных отношений.

Во-первых, необходимо выделить базовые различия в самих технологиях, чтобы потом эмпирическим путём зафиксировать различия в содержании общения.

Итак, традиционная переписка – это способ передачи информации, предполагающий личное написание текста (рисунка, схемы) от руки. Традиционные письма предполагают особую **деятельность**, требуют настроения, времени для подготовки бумаги, конверта, ручки, самого сочинения письма. Написание письма требует соблюдения неких канонов, более жестких – в деловой и официальной переписке, менее жёстких – в личной переписке. В частности, необходим отбор информации с учётом временного промежутка от отправления до получения, с учётом иных ограничителей (размера листа, количества выделенного на письмо времени и т.д.) Влияет на восприятие письма и сама бумага, качество, размер, оформление которой несет информацию о социальном статусе адресанта. Немаловажную роль в восприятии информации играет и почерк адресанта.

В традиционных письмах очень четко прочерчивается граница между социальными статусами. Например, форма и вид конверта, сама бумага, чернила говорят о материальном положении человека. О статусе также говорит лексика, построение предложений, соблюдение канонов. В XIX веке отправлять письма могли себе позволить только люди с достатком, что опять же указывало на социальное различие. В XX веке, с достижением всеобщей грамотности и появлением средств

доставки, позволяющих пересылать письма в больших количествах, письма от руки стали доступны почти всем слоям населения. Бытовая, дружеская переписка стала массовым явлением, но социальные различия в традиционных видах бытовой переписки легко считываются.

Современная переписка представляет собой электронный вид связи, который требует наличие соответствующей техники (компьютер, телефон). Это моментальная передача информации на расстоянии. Чтобы написать электронное письмо, не требуется покупать бумагу, выбирать конверт и чернила, т.к. письма пишутся в печатном виде, с помощью клавиш или кнопок, поэтому определить человека по почерку и стилю написания невозможно. Из этого следует, что социальный статус при электронном общении обнаруживается только в тематике, в уровне грамотности и в лексике. Все люди автоматически становятся анонимными (при желании) и равноправными [1]. Такая переписка не требует особого внимания к собеседнику, сосредоточения

Как это влияет на само содержание общения, на социальные отношения собеседников?

Для того, чтобы выявить конкретные черты традиционной переписки и электронной и сопоставить социальные особенности общения с использованием этих средств связи, нами был проведён **контент-анализ традиционной дружеской переписки конца XIX и XX веков и переписки по ICQ XXI века**. В качестве образцов переписки конца XIX века использовались материалы переписки А.П. Чехова с И.И. Левитаном [2] (поскольку найти материалы частной дружеской переписки «обычных» людей того времени затруднительно), материалы переписки друзей 80-90-х годов XX века из семейных архивов частных лиц, материалы электронной переписки из электронных архивов современных пользователей от 15 до 45 лет.

В ходе контент-анализа было выявлено, что традиционные письма конца XIX и конца XX века практически не отличаются по своей структуре и основным элементам содержания. Были зафиксированы следующие общие особенности коммуникаций.

6.1. Особенности традиционной переписки

1. Традиционные письма представителей обоих столетий имеют **линейную схему, четкий сюжет** от «завязки», через развитие темы и кульминацию – к «развязке».

Одной из самых главных отличительных черт письма от руки является наличие **приветствия и вступления**. Письмо никогда не начинают с главного. Всегда есть какое-то предисловие. Точно так же, как и окончание письма не бывает резким. Всегда есть какие-то **фразы прощания, подготавливающие конец письма**.

Линейность традиционного письма проявляется и в том, что почти всегда адресант создает **связь с предыдущими событиями в переписке** – полученным или не полученным письмом, задержками в переписке. Часто комментируются какие-либо события, о которых автор узнал от своего собеседника. Обсуждение этой темы обычно занимает не более 2-3 предложений:

Дорогой мой Антон Павлович! Ты меня адски встревожил своим письмом. Что с тобой, неужели, в самом деле, болезнь легких?! (XIX век)

Длится ли лихорадка, о которой писал мне... (XIX век)

Встревожило меня очень извещение о болезни Марьи Павловны... (XIX век)

Сейчас подали мне твою телеграмму, и я успокоился.. (XIX век)

*Здравствуй, *** ! Я, конечно, получила твоё письмо. Очень тебе сочувствую по поводу отсутствия денег. (XX век)*

*Здравствуй, ***! Прости меня, грешного, что долго не писал.. (XX век)*

*Здравствуй, ***! Писем я от тебя никаких не получаю, ни ругательных, никаких.. (XX век)*

2. В традиционных письмах принято в первую очередь рассказывать **о себе, о своем здоровье, о своих делах, описывать события, произошедшие со времени последнего письма**.

Я чувствую себя нехорошо. Болит грудь, а настроение духа? Ну, да об этом и говорить нечего – оно ужасно. (XIX век)

Ради бога, если только возможно, приезжай ко мне хоть на несколько дней. Мне ужасно тяжело, как никогда. Приехал бы сам к тебе, но совершенно сил нет. Не откажи мне в этом. (XIX век)

*Долго не мог определиться с жильем, хотя как жил, так и живу у ***. Остальные варианты отпали. Сплю на раскладушке. Занимаюсь по четыре часа в день. (XX век)*

А меня заставили делать доклад на партсобрании по поводу Устава КПСС, поэтому я сижу и с отвращением смотрю на письменный стол (XX век)

А я три дня копал картошку в собственном огороδικе. Она у меня уродилась (XX век)

Вообще у меня сейчас такое чувство, что мы самые никому не нужные на свете люди. Все вокруг организуют какие-нибудь кооперативы, что-то изменяется, а мы, бедные, сидим посередине на белой полосе (XX век)

3. Поскольку люди разьединены пространством, дружеская связь требует **подчеркивания общности, того, что связывает собеседников.** Их связывает, в основном, **общее время**, общие события в прошлом и будущем:

Прошлое. Нередко в письмах можно заметить обращение автора к каким-либо событиям, происходившим у него вместе с собеседником в прошлом.

Теперь только понял я, почему так волновал тебя вопрос о выборах в Академии и велись тобою разговоры о необходимости выбора Михайловского...(XIX век)

Пока мы в Москве занимались черт знает чем, ушлые ребята из института и задружили с москвичами. (XX век)

Пришлось одеть твою шапочку мягкую и теплую, добрую и ласковую, как ты сама. (XX век)

Будущее. Письма от руки всегда предполагают какое-то последующее общение. Собеседники составляют планы по поводу встречи (вживую или в письме). В основном, это используется в заключительной части письма.

Следующее письмо я напишу из Италии, куда на днях едем, и тогда сообщу свой адрес, ибо следующая остановка будет большая. Передай сердечный мой привет всем твоим. Жму тебе руку. (XIX век)

В апреле думаю в Ялту переехать.. (XIX век)

Ради бога, если только возможно, приезжай ко мне хоть на несколько дней.... (XIX век)

*Я поеду в Свердловск под Новый год, только не знаю, где останавливаться. Поеду к К**, они будут очень рады. Ты давай*

приезжай на Новый год, выпьем какой-нибудь гадости, закусим тем же, славно будет. (XX век)

Общепринято в письмах упоминать **общих знакомых**, которые также выступают объединяющим началом. Нередко в разговоре упоминаются, обсуждаются, вспоминаются общие знакомые и их поступки.

*Очень рад, что Морозов тебе понравился, он хороший, только слишком богат... Не забудьте написать содержание писем Г***, это меня крайне интересует.* (XIX век)

Только что был у меня П.М. Третьяков и просил написать тебе и узнать, когда ты будешь в Питере и на сколько времени. (XIX век)

*Видела вчера Ж***. Он все так же противен. Я ему сказала, что он нас разочаровал.* (XX век)

*В.Л. выпустил в С-ке книгу «Основания ***». Интересно, какие там основания? Наверное, мудрая книга.* (XX век)

4. В традиционной дружеской переписке очень важно **выражение чувства взаимной привязанности**. В дружеской переписке собеседники обязательно выражают сожаления о том, что они не вместе (если люди разделены пространством), часто зовут друг друга в гости, пытаются спланировать встречи, говорят, как им плохо друг без друга. То есть подчеркивается ценность и дружбы, и друга, и обозначаются некие дружеские обязательства.

Мне ужасно тяжело, как никогда. Приехал бы сам к тебе, но совершенно сил нет. Не откажи мне в этом... (XIX век)

Не ленись, приезжай и ты, половина расходов по пути мои. (XIX век)

Очень бы хотелось услышать твой голос, да жаль, позвонить неоткуда... (XX век)

*Приезжай, ***Я тебя буду ждать* (XX век)

Организовала бы мне вызов в Н-ск, на какую-нибудь конференцию на фирменном бланке! Это было бы хорошо (XX век)

5. **Использование юмора**. Это тоже одно из правил «хорошего тона» в традиционном письме. Юмор используется «дозировано», попеременно с серьезными фразами. Юмор позволяет улыбнуться «на расстоянии», он призван поднять настроение далекому собеседнику. Ни одно письмо не обходится без вставки какой-нибудь остроумной шутки, иронии или самоиронии.

Ну, голубчик, дружески жму Вашу талантливую длань, сумеющую испортить такую уйму бумаги! Целую Ваш гениальный лоб. (XIX век)

Ах ты, полосатая гиена, крокодил окаянный, леший без спины с одной ноздрей, квазимодо сплошной, уж не знаю, как тебя еще обругать! Я страдаю глистами в сердце!!! (XIX век)

Получил твое насквозь прокуренное приглашение. Спасибочки! ... (XX век)

Посмотрел на видео три фильма ужасов и очень поглупел. Вражеская пропаганда делает свое вражеское дело (XX век)

6. В дружеской переписке собеседники часто обмениваются впечатлениями о каких-то **отвлеченных событиях социальной или культурной жизни**, оценивают их. Сама тематика зависит от социального и культурного статуса, но именно **наличие общих тем для разговора** является еще одним связующим культурным элементом, сохраняющим дружеские отношения в переписке

...мы поехали в Париж. Впечатлений чертова куча! Чудесного масса в искусстве здесь, то также и масса крайне психопатического, что, несомненно, должно было появиться от этой крайней пресыщенности, что чувствуется во всем (XIX век)

Какие пошляки большинство из французских писателей! Интересны только некоторые стихотворения Виктора Гюго. (XIX век)

Про картины Васильева скажу любителям. Сходи посмотри их и отпиши мне, все-таки как там ни на есть, у тебя должен же быть немного развит художественный вкус... (XIX век)

...читаю газеты, освещающие события общественной жизни объективно и грамотно, коих в Москве немало. Но еще больше коммерческих киосков, где можно купить все, что душе угодно, правда, по баснословным ценам. (XX век)

Тут такое горе – оказывается, умер С.Довлатов. Я его из всего зарубежья больше всего люблю. А ты? (XX век)

7. В письменной речи собеседники всегда стремятся соблюдать все **правила правописания**. Это считается **признаком культуры и уважения к собеседнику**. Пишущие письма не сокращают слова, стремятся пояснять моменты, которые могут быть непонятны адресату. Отсюда – человек, начинающий писать письмо, выбирает время, не торопится закончить письмо, выразив в нем только одну главную мысль, задевает несколько тем, каждую из которых расписывает в нескольких предложениях.

Таким образом, традиционная переписка накладывает на собеседников довольно **много обязательств и по соблюдению канонов письма, и по способам выражения взаимной симпатии и**

дружелюбия. Эти каноны, как видно из приведенных примеров, практически не менялись в течение столетия.

Ситуация с дружеской перепиской существенно изменилась с приходом электронных средств общения.

6.2. Особенности онлайн-переписки

Прежде всего, изменяются объемы, темпы и манера общения, что сказывается на грамматике, синтаксисе, используемой лексике.

Изменяется структура и содержание коммуникации. Причем эти изменения не зависят от возраста и социального статуса собеседников. В нашем последующем анализе приводятся фрагменты переписки по ICQ четырех пар собеседников: двух юношей – учащихся 11 класса, двух студентов 4-го курса, получающих престижную специальность, двух молодых специалистов с высшим образованием, активно строящих свою карьеру, двух кандидатов наук в возрастной категории 40-45 лет, занимающихся руководящей работой. Анализ содержания общения показывает, что для всех фрагментов общими являются следующие закономерности.

1. Разговор не обязательно начинается с приветствий. Часто переписка начинается прямо с обсуждения текущих действий собеседников. Вот несколько примеров начала разговора (сохраняется язык и орфография оригинала)

and-and-and (18:55:43 7/02/2008) Фост

and-and-and (18:55:47 7/02/2008) крутой ник же/)))

Fost (18:55:54 7/02/2008) Чё Ш-в не подрубается в МАРК

Fost (18:56:07 7/02/2008))

...

SL@VIK (16:01:36 1/04/2007)а ты уже погулял?

Batiskaf (16:01:45 1/04/2007)Ахха((

SL@VIK (16:01:53 1/04/2007)быстро

...

18:25:38 п: мяу!ты чего в сети?

18:26:25 Виталий: Дома уже

18:26:29 Виталий: А ты?

18:26:44 п: я на работе:-(

Если даже общение начинается с приветствий, то используются подчеркнуто неформальные фразы, как правило, не имеющие отношения к принятым обращениям в письмах (здравствуйте, приветствую тебя и т.д.).

SL@VIK (11:14:57 11/03/2007)Дарова!
Batiskaf (11:15:08 11/03/2007)Хай-хай!)))
Batiskaf (11:22:45 11/03/2007)Что ты прыгаешь?)
SL@VIK (11:23:15 11/03/2007)Щас с компа зайду

...

19:07:05 Mr Huson: привет кагдила?
19:07:20 Виталий: Добрался домой ☺

...

03/03/2008 02:09 PM Кнопка Мышь: хай
03/03/2008 02:11 PM Кнопка Мышь: не хай
03/03/2008 11:39 PM Кнопка Мышь: Ты зачем днем смылась?
03/03/2008 11:43 PM ЛюСа: КУда смылась?

2. Ритм отправки и получения сообщения отличается от ритма беседы и, тем более, переписки, где ответное сообщение приходит после исходного, а затем собеседник ждет очередного сообщения. Поскольку на набор текста уходит какое-то время, в ICQ часто собеседник получает ответ не на последний, а, например, на предпоследний вопрос, что нарушает традиционную линейность и последовательность обмена информацией. Например:

Batiskaf (00:18:47 30/03/2007) Настенька написала смсочку...
Сёдня к 11...
SL@VIK (00:20:01 30/03/2007) панятна... ты че из софта берешь?
Batiskaf (00:20:25 30/03/2007) Винду...
Batiskaf (00:20:39 30/03/2007)Ща посмотрю вин-командер...
Batiskaf (00:20:49 30/03/2007)Ридер, у нее сканер есть?
SL@VIK (00:21:31 30/03/2007)не знай...
Batiskaf (00:22:09 30/03/2007)Она скзала позвонить утром...

...

03/01/2008 00:50 AM ЛюСа: Они мясо сырое едят
03/01/2008 00:50 AM Кнопка Мышь: Глаша упала с системника - воеет
03/01/2008 00:50 AM ЛюСа: Это Вовочка - страсть всей моей жизни
03/01/2008 00:50 AM ЛюСа: Как не стыдно, любимая подруга
03/01/2008 00:50 AM ЛюСа: Глаша - это черепаха?
03/01/2008 00:50 AM Кнопка Мышь: Кто? Пинаевы едят сырое мясо
03/01/2008 00:50 AM ЛюСа: Но черепахи не воеют?

03/01/2008 00:50 AM Кнопка Мышь: Глаша это кошка

03/01/2008 00:50 AM Кнопка Мышь: черепаха - Юлия

03/01/2008 00:50 AM ЛюСа: Немцы едят

03/01/2008 00:50 AM ЛюСа: черепахи не воют

3. Нелинейность общения проявляется и в частой смене тем, что сближает общение в чате с обычной болтовней, в которой в принципе не передается никакая новая или значимая информация, а лишь происходит обмен эмоциями (положительными или отрицательными). Причем эмоции могут «посылаться без всякого текста вообще, путем использования «смайликов»:

Batiskaf (00:29:02 11/03/2007)А где он у тебу?

SL@VIK (00:29:28 11/03/2007)]:->

Batiskaf (00:29:39 11/03/ Fost (21:48:41 10/02/2008))))))

...

Fost (21:48:41 10/02/2008)Это он писал Cause

and-and-and (21:48:57 10/02/2008))))))))))

and-and-and (21:48:59 10/02/2008)жесть

and-and-and (21:49:07 10/02/2008) ты друга то это..

Fost(21:01:10 10/02/2008)вот 2007)О!))

...

18:06:55 Mr Huson: хочу айфон :)

18:07:05 Mr Huson: хи-хи. :-[

18:08:42 Mr Huson: извини, что побеспокоил.

18:09:03 Виталий: да разве? :) Нчего страшного :)

18:09:11 Mr Huson: :-)Виталий: мва ха ха

4. Дружеское онлайн-общение позволяет собеседникам ежесекундно в течение неограниченного периода времени (иногда круглосуточно) представлять себе, чем конкретно занят собеседник, что отличает это общение от традиционной переписки. Онлайнновый режим требует информировать собеседника о вынужденных перерывах (на еду, домашние дела, сон и т.д.). Но именно это создает «эффект присутствия» в повседневной жизни собеседника, что, безусловно, является объединяющим фактором общения.

21:57:10 Виталий: я тфт телек купил, надо напротив кровати повесить :)

21:58:32 Mr Huson: угу.

Меняет статус на Бездействует (23:03:31)

Меняет статус на Отсутствую (23:03:31)

Меняет статус на Подключен (23:05:33)

23:19:09 Виталий: Справился :) вроде
 23:25:00 Mr Huson: > Справился :) вроде
 Молоток :)

...
 Batiskaf (00:17:08 15/12/2007)Я реально задубель!
 SL@VIK (00:28:49 15/12/2007)пнятна...
 SL@VIK (00:30:34 15/12/2007)а я вот не знаю че заняцца... Или
 спать лечь, или еще комп потыкать, но только уже вроде все
 перетыкал уже)))
 Batiskaf (00:30:57 15/12/2007)))))))))

...
 and-and-and (00:06:29 8/02/2008)а ты чо не спишь то?)))
 Fost (00:06:34 8/02/2008)щас патчи ставлю
 and-and-and (00:06:53 8/02/2008)дак ты чо целый день то
 делал?)
 Fost (00:07:08 8/02/2008)да не чё

...
 03/04/2008 00:11 AM ЛюСа: Пошла смотреть контакты
 03/04/2008 00:11 AM ЛюСа:Ну ты мочишь
 03/04/2008 00:22 AM КнопкаМышь: курить пошли
 03/04/2008 00:22 AM ЛюСа: АГА. слышь, мне статью надо
 писать, я уже под стол валюсь.

5. Нельзя не обратить внимания и на особенности орфографии и лексики в общении. Искажение языковых норм, как свидетельствуют исследователи Рунета, изначально было вызвано многочисленными опечатками в форумах и чатах, неизбежно возникающими при очень быстром наборе текста и при отсутствии времени на просмотр и проверку правописания. Постепенно завсегдатаи Интернета стали сознательно искажать написание слов, приближаясь к так называемому «фонетическому письму», когда слова пишутся так, как слышатся. Например, одно время имел популярность так называемый «албанский» или «олбанский» язык. Использование «олбанского» стало признаком «хорошего тона» в Рунете, а затем перешло и на индивидуальное общение в чатах. Стоит отметить, что такая тенденция прослеживается и среди носителей английского языка, которые заменяют слова на соответствующие по звучанию цифры, буквы и т.д. Этот язык подчеркнуто демократичен, он отменяет традиционную «репрессивную» функцию языка, заставляющую учитывать общепринятые нормы. Сознательное коверкание речи используют и

кандидаты наук, и подростки, и директора заводов, и студенты. Этот язык стирает социальные различия, но вводит новое различие: «посвященные» и «непосвященные», что, по сути, означает – «продвинутые» и «отсталые». Вот несколько примеров использования «олбанского».

Batiskaf (23:43:33 26/03/2007) Мну тож))
Batiskaf (01:14:46 27/03/2007) Лана, аццкый))) Я спать пашил))
SL@VIK (01:17:23 27/03/2007) не спицца?!)
Batiskaf (01:17:50 27/03/2007) Спицца)))
Batiskaf (01:17:58 27/03/2007) Ща уйду оратно))
Batiskaf (01:18:02 27/03/2007) Пака)))
SL@VIK (01:18:15 27/03/2007) панятна... Спокойной!)

...

11:14:33 Day :) : xxx: хелл! ктонить! каг по
инглишу буит волонтерство? я тут резюме заполняю, хочу
похвастаца!:)

ууу: free blowjob

xxx: насибки!

11:14:57 Виталий: Ужос!!!!

11:15:13 Day :) : думаю сразу возьмут)))

6. Эмоциональность, одновременность высказываний, эффект присутствия «здесь и сейчас» создают возможность для импровизации, совместного творчества. В отличие от традиционного письма, где человек проявляет чувство юмора или поэтическое вдохновение в режиме монолога, в чатах происходит «взаимное заражение» и часто это выплескивается в веселую творческую игру, что еще больше сближает собеседников эмоционально.

SL@VIK (03:09:33 8/11/2007)Японец! Я все понец! Иванов не
уволился! неет! Он вселился в Петрову, но пока не хочет шоб
все это поняли, поэтому и так нудно читает лекции! так
сказать, для маскировки!))) Он ждет экзамена!!]:->

Batiskaf (03:09:53 8/11/2007))))))))

Batiskaf (03:09:58 8/11/2007) Жжож!!)))

SL@VIK (03:11:40 8/11/2007) Готовь осиновый кол! Завтра
прибьем его Петровой на стул!!! И крикнем " Изыди,
сотона!!!", когда она на него сядет!!

Batiskaf (03:11:50 8/11/2007)))

Batiskaf (03:12:02 8/11/2007) А может тупо чесноку
обожраться?!:)

Batiskaf (03:12:33 8/11/2007) Накормить всех! И дышать всю пару!))) Закрывать двери, окна нахъ!!!

Batiskaf (03:13:08 8/11/2007) Пусь умерает медленно и на осиновом коле или колу? :)

SL@VIK (03:13:25 8/11/2007) Точно! НО Иванов не дурак, он зомби со стажем, поэтому в теле Петровой он и не садится на лекциях!!!

Batiskaf (03:13:29 8/11/2007))))

...

03/01/2008 00:41 AM ЛюСа: ты искренне полагаешь, что это я их всех к тебе направляю

03/01/2008 00:41 AM Кнопка Мышь: а кто еще то?

03/01/2008 00:41 AM ЛюСа: Трансферром

03/01/2008 00:41 AM Кнопка Мышь: через гугл

03/01/2008 00:41 AM Кнопка Мышь: гугл

03/01/2008 00:42 AM ЛюСа: Ага, в архивированном формате

03/01/2008 00:42 AM Кнопка Мышь: сразу кучей

03/01/2008 00:42 AM ЛюСа: вот-вот - гу-гул, гу-гул и при-гугул

03/01/2008 00:42 AM Кнопка Мышь: я знала, что это ты догу-гулилась!

...

19:27:32 Виталий: я на джабере се йчас

19:28:08 Виталий: на маке

19:30:45 DNK: Ты круто мэн ;)

19:31:29 Виталий: уггу

19:32:54 DNK: А я выпростовал тело из раковины

19:33:36 Виталий: моодца, а я себя вдиван воткну

19:35:04 DNK: А я рис зеленый тайский мае повезу

19:35:13 Виталий: ужос

19:36:13 DNK: Да придется успокаивать

19:36:32 Виталий: зачем ей зеленый рис?

19:39:41 DNK: Сюрприз от Юли :)

19:40:46 Виталий: ужос!!! Вот вам милые 2 дня поноса :) От

Юли :) Дабы крепи семейные связи и не забывали о нас

23:24:55 DNK: А тут тихо бояны не фуздячат

23:27:26 Виталий: странно

19:26:50 Виталий: ?Мы ведь молодоженами были, ?

вспоминала Надежда Константиновна о жизни в

Шушенском, ? и это скрашивало ссылку. То, что я не пишу об

этом в воспоминаниях, вовсе не значит, что не было в нашей жизни ни поэзии, ни молодой страсти??

19:35:42 Катон: хо хо хо

7. Тематика общения «по аське» весьма разнообразна и не так зависит от возраста и социального статуса собеседников, как в традиционной переписке. В имеющихся у нас материалах можно выделить несколько преобладающих тем – **техника** (особенно среди юношей), особенно **сам Интернет и его возможности** – кто что «скачал», у кого как работает техника и т.д. Иногда обсуждаются совместные текущие дела. Отвлеченные темы (события культуры, политической жизни) обсуждаются реже, в основном, как **сиюминутные впечатления** от сообщений в СМИ (часто, в самом Интернете).

Таким образом, выделенные особенности он-лайн коммуникаций по всем характеристикам оказываются гораздо ближе к устному, чем к письменному общению. Акцент на эмоциональном обмене, совместное присутствие «здесь и сейчас» лишает общение времени (развития отношений от прошлого к будущему), делает его более легкомысленным и безответственным (никто не строит совместных планов, не расписывает подробно событийную сторону жизни), а также значительно упрощает взаимодействие, устраняет социальные и биографические барьеры.

Однако, в отличие от устной беседы, онлайн-общение часто выступает не особой деятельностью, а неким фоном для любой другой деятельности. Оно не ограничивается временем, может происходить круглосуточно с перерывами на сон и другие «отходы» от компьютера. Друзья как бы все время находятся вместе и не нужно ждать встречи, чтобы поделиться эмоциями или мыслями. Учитывая, что количество друзей в сети может быть очень большим, человек может удовлетворять эту потребность в общении непрерывно, когда захочется.

Конечно, содержание коммуникаций зависит от интеллекта и интересов собеседников. Однако во многом содержание определяется формой, то есть самими техническими средствами. Скорость передачи, опережающая скорость обдумывания, новые языковые средства, определяющиеся проблемами и возможностями использования клавиатуры, короткие, как при разговоре, фразы, общение одновременно с разными людьми на разные темы – все это определяет «мозаичность» общения, отмечаемую исследователями [3]. А также все

это создает более легкий и шутливый настрой у собеседников, возможности для их совместного импровизационного творчества.

Дружба как вид социальной связи не может не меняться в этой ситуации. Она становится в большей степени свободной от правил и обязанностей, но дает большие возможности самореализации и большую эмоциональную близость. Этим и можно объяснить такую популярность новых средств коммуникаций, и проблемы, которые эти коммуникации порождают.

Выявленные закономерности в обобщенном виде представлены в таблице:

	Письма XIX-XX вв.	Онлайн-переписка
Структура	<p>Структура линейного письма.</p> <p>В традиционных письмах все разложено «по полочкам». Человек очень плавно меняет тему, используя какие-нибудь реплики, соединяющие несколько тем. Информация выстроена в логические цепочки.</p>	<p>Структура нелинейная.</p> <p>В Интернете письма приходят гораздо чаще, поэтому логика уже нарушена, появляется «хаос». Темы могут меняться с невероятной быстротой. Но может быть и так, что собеседники обсуждают одну тему часами и уходят все глубже и глубже в своих фантазиях.</p>
Соблюдение канонов	<p>Каноны строго соблюдаются. В любом традиционном письме всегда присутствуют начало и конец, ссылки на предыдущее письмо, рассказ себе, о местонахождении, интерес к здоровью и душевному состоянию собеседника. Каноничное завершение письма. «Любящий тебя,...», «Привет всем твоим»,</p>	<p>Традиционные каноны не действуют, но появляются новые – использование «аватарок», «смайликов» и т.д.</p>

	«Пиши скорее», «Жду в гости».	
Количество затрагиваемых тематических структур.	В дружеской переписке человек в основном пишет в первую очередь о себе, о своем здоровье. О том, где он сейчас находится, как себя чувствует и что хочет. Рассказывает о погодных условиях, культурных и социальных событиях. Иногда - о работе или каких-либо делах.	В Интернете нет каких-либо установленных традиций обсуждения конкретных тем. Все зависит от настроения собеседника, который опять же может резко поменять тему. Можно разговаривать абсолютно обо всем, чаще затрагиваются темы, связанные с ситуацией.
Длина письма, его объем.	Переписка XIX-XX представляет собой: 1 письмо - максимально 312 слов, минимально 72 слова. И в среднем - 176 слов. Учитывая отправку 5-10 писем в месяц всем друзьям, общее количество слов, переданных друзьям – 1300-1500 в месяц.	В среднем один человек во время одной переписки отправляет 211 писем по 4-10 слов. Учитывая, что ежедневно в среднем человек общается с 10 друзьями, а активно – с 2-3, среднее количество переданных друзьям слов в месяц составляет от 50000 до 70000 (для подростков).
Способ передачи.	С помощью лошадей и колясок, затем – поездом, затем – самолетом.	Компьютер, телефон.
Социальное равенство/неравенство.	Переписка XIX-го века доступна только образованным слоям. В XX-м веке – массовая доступность. Социальный статус проявляется в качестве бумаги, конверта, почерке, соблюдений правил и канонов, тематике.	Доступно всем, кто располагает техническими средствами – доступность растет стремительно. Оформление писем, почерк, стиль не говорят о социальном статусе – демократичность и равенство участников.

В таблице показаны различия между традиционным и виртуальным общением. Помимо того, что сильно изменились структура и содержание письма, невероятными кажутся числа, показывающие количество слов, написанных в месяц, количество друзей, с которыми контактирует человек одновременно, т.е. больше всего отличий в числе коммуникаторов и количестве информации. Из этого можно сделать вывод, что с течением времени человек стал писать больше и чаще. У него появилось больше друзей – контактов в течение месяца, а, по данным опроса, почти все представители молодежи общаются каждый день. Также человек в электронном варианте становится более раскрепощенным, т.к. не так четко видно его социальный статус, а вернее, статус совсем исчезает.

Таким образом, сравнение при помощи контент-анализа традиционной переписки с перепиской в Интернете показывает изменение и количественных, и качественных параметров дружеских коммуникаций. Количественный объем электронной переписки значительно превышает объем переписки традиционной. Это говорит о том, что современный человек имеет больше возможностей дружеского общения, нежели человек XIX и XX века. Качественные характеристики переписки электронной также принципиально отличаются от традиционного письма. Разрушение линейного характера письма, хаотичность, несоблюдение канонов, эффект физического присутствия собеседника, использование фонетического языка приближает электронную переписку к разговорной речи. Это и создает особую эмоциональную атмосферу близости между собеседниками, а также возможность совместного творчества и чувство свободы, раскрепощенности. Эта свобода подкрепляется возможностью выбора из большого количества собеседников наиболее интересного и нужного в данный момент времени.

Новые средства связи меняют все виды отношений. Дружба как вид социальной связи не может также не меняться в этой ситуации. Она становится в большей степени свободной от правил и обязанностей, но дает большие возможности самореализации и большую эмоциональную близость. Этим и можно объяснить такую популярность новых средств коммуникаций, и проблемы, которые эти коммуникации порождают. Традиционное письмо от руки является больше деятельностью, нежели простым действием, т.к. для этого нужно особое внимание, время и настроение. Электронный же вариант дружбы ни к чему не обязывает и не требует никакой специальной

внутренней и внешней подготовки, может выступать фоном для других действий. Это различие сильно влияет на глубину и прочность взаимоотношений. Может именно поэтому близкие друзья могут друг другу писать письма от руки, имея электронные средства связи.

Традиционные письма – это дружба «во времени», вписанная в биографии собеседников. Человек, пишущий письмо, воспринимает дружбу с адресатом через этапы их совместной жизни, деятельности и т.д. Виртуальная же дружба предполагает собой наличие совпадения «здесь» и «сейчас». Человека абсолютно не интересует, чем занимался его собеседник месяц назад, 10 лет назад или какие у него планы на следующую неделю, ему важно знать об эмоциональном состоянии и мыслях на данный момент и насколько они схожи с его собственными.

Таким образом, предположение классика теории «медиа» Г.М. Маклюэна о том, что именно технология коммуникаций является фактором, изменяющим социальную жизнь, подтверждается фактами изменения характера дружбы как формы социальной связи, разновидности межличностных отношений в результате появления электронных средств общения.

Примечания:

1. Русский Журнал/ Круг чтения/ Чтение без разбору. [Электронный ресурс]. URL: www.russ.ru (Дата обращения: 30.04.2010).
2. Переписка А.П. Чехова в двух томах. Том 1. М, «Художественная литература», 1984, с. 168-183.
3. Богомяков В. Опасен ли Интернет? [Электронный ресурс]. URL: www.rusk.ru/source.php (Дата обращения: 29.04.2010).

7. Горизонтальная социальная организация: возможности и тенденции развития гражданского общества в информационную эпоху

(Сабурова Л.А., к.ф.н., доц., с.н.с. Удмуртского филиала Института философии и права УрО РАН)

7.1. Горизонтальная социальная интеграция как фактор активизации гражданских и общественных движений

Становление гражданского общества в России по мнению многих экспертов всегда сталкивалось с двумя основными трудностями: вертикально ориентированная административная система власти и доминирование патерналистских ориентаций среди населения [1]. Административная вертикаль, структурно выстроенная ещё в советское время, действует таким образом, что любое общественное движение оказывается либо продуктом деятельности самой власти, либо, возникая «снизу», попадает в поле интересов власти. В поле административной власти оно либо отторгается и отбрасывается на периферию общественных процессов, либо дополняет своей деятельностью невыполненные функции самой власти (как, например, добровольные народные дружины «помогают» органам правопорядка, благотворительные организации осуществляют социальную поддержку людям, которым государство не может оказать дорогостоящей медицинской помощи и т.д.).

Патерналистские привычки населения, взращиваемые исторически, а затем закрепляемые даже в условиях рыночной экономики политической системой, выступают обратной стороной вертикальной организации общества. Проявления этого свойства российского общества многообразны – от иждивенческих настроений, неспособности навести порядок даже в собственном дворе до политической и гражданской пассивности, зачастую – фрустрации, неверия в способность влиять на события и процессы.

И подконтрольность общественных движений властной вертикали, и иждивенчество укоренились на почве слабо выраженной социальной субъектности, отличной от субъектности государственно-

политической и административной. Слабая социальная субъектность индивидов, групп, сообществ всегда объяснялась дефицитом социальных ресурсов всех видов – экономических, информационных, организационно-административных. Любая общественная организация ещё в середине 90-х годов, желая самостоятельно осуществлять свою уставную деятельность, вынуждена была обращаться к зарубежным грантовым фондам, а в последние годы, в изменившейся внешнеполитической ситуации – к фондам российским, полностью контролируемым административной системой. Для реализации любой деятельности, от посадки деревьев до проведения мероприятий в школах или больницах, в вертикально интегрированной системе требуется обращение к административным структурам для получения разрешений и согласований. Начиная с 90-х годов в России традиционные СМИ (радио, ТВ, печатные издания), ориентируясь на коммерческие либо политические интересы, практически отвернулись от проблем «общественников». Об этом свидетельствуют данные многих исследований, проводимых с участием НКО. Так, например, проводимый Институтом социальных технологий в г. Ижевске в 2006 году опрос среди лидеров НКО показал, что среди проблем, с которыми сталкиваются некоммерческие организации, на первом месте стоит проблема финансирования, а на втором – недостаточная готовность СМИ поддерживать общественные инициативы.

Переход к информационному обществу, к новому типу коммуникационных технологий в этом смысле даёт огромный толчок к изменениям социальности с точки зрения её структуры. Коммуникации в сети Интернет создают полностью иной способ социальной связи – «сетевой», «узловой» (М.Кастельс), поскольку структура коммуникации задаётся не вертикальными связями, а сетевыми объединениями индивидов и групп в некие «узлы».

Переход от бюрократических отношений как доминирующей формы организации социальной жизни к социально-сетевым отношениям радикально изменяет конфигурацию социального мира. Сетевая структура, в отличие от её бюрократического прообраза, представляет собой систему с децентрализованной иерархией, широким спектром ответственности, в которой формальные отношения отходят на второй план [2].

Принципиально иная конфигурация общественных отношений постепенно изменяет сознание и поведение индивида (пользователя сети), что особенно радикально сказалось именно на российском

пользователе Интернета. Особенность этого перехода для российского пользователя состоит в том, что именно для нашей традиционно жестко централизованной структуры социального мира новые возможности «революционизируют» картину социального мира и создают гораздо более жёсткую оппозицию «реальный мир – виртуальный мир», чем это происходит в социальных системах, которые «живём» гораздо менее централизованы и вертикально-администрируемы.

В связи с появлением этой новой социальной конфигурации у гражданского общества появляется огромное количество шансов, которых не было в доинформационную эпоху. Под «гражданским обществом» в контексте данного исследования мы подразумеваем совокупность социальных субъектов, отличающихся а) реальной финансовой и организационной независимостью от политико-административной системы, б) наличием автономных от политико-административной системы социальных интересов, в) осуществлением реальных действий, выражающих партикулярные социальные потребности и реализующих конкретные социальные интересы групп и сообществ.

Какие новые возможности оказались в распоряжении гражданского общества? На наш взгляд, с точки зрения становления гражданского общества наиболее важными являются следующие процессы.

1. Рост объёма социальных ресурсов и изменение их качества.

Самый значимый для гражданских целей социальный ресурс – информационный. По определению Интернет-пространство предоставляет доступ к свободному получению и распространению информации, тем самым уравнивает шансы политико-административной системы, отдельных граждан и объединений пользователей в информационном поле. Отчасти **Интернет-пространство даже создаёт преимущества для вне-административной субъектности**, поскольку не ограничивает свободу действий регламентами, административными нормами, согласованиями и т.д. Соответственно, в сети горизонтальная интеграция пользователей становится не просто возможностью – она имманентна самой структуре сетевых коммуникаций, то есть **возникает с необходимостью**.

2. Кристаллизация и артикуляция особых интересов различных социальных групп и общностей.

В классической «вертикали» административно-интегрированного общества интересы отдельных социальных групп растворены в абстрактных понятиях «население», «избиратели», «бизнес», «общественники», «малоимущие» и т.д. То есть, социальные группы в административном дискурсе и административных практиках всегда являют себя в виде номинальных (абстрактных) групп, объединяемых этим административным дискурсом по каким-либо отдельным абстрактным признакам (сельские жители, молодые семьи и т.д.). В электронном информационном поле происходит узнавание и идентификация групп с **реально общими проблемами и интересами**, которые в «реальной жизни» практически не способны встретиться, узнать друг друга, объединить усилия по достижению общих целей, будь то спасение памятника архитектуры, защита трудовых прав, выбор необходимой диеты при каких-то заболеваниях и т.д. Социальная структура всё более сдвигается в направлении от номинальной социальной дифференциации к реальной, что, в качестве неизбежного последствия имеет **переход социальной интеграции от номинальной к реальной**.

В результате те отдельные граждане, которые ещё 5-10 лет назад называли себя «гражданскими активистами» (независимо от того, в какой сфере они проявляли активность), сегодня, так или иначе, обозначают себя в более конкретных сообществах в качестве лидеров, идеологов, организаторов. Они уже не «индивидуумны», они становятся представителями конкретных сообществ, выразителями вполне реальных интересов конкретных социальных групп.

3. В сетевых сообществах появляются новые механизмы лидерства, более релевантные задачам свободной социальной самореализации граждан.

В силу почти полного отсутствия административных регуляторов («админы» в группах не создают иерархические поля, они лишь, в крайнем случае, модерируют коммуникации), отсутствия социальной иерархичности, задаваемой формальными статусами, лидерство носит преимущественно харизматический характер (по типологии М.Вебера). Безусловно, кроме «харизмы» (таланта, убедительности, осведомлённости или убедительной имитации осведомлённости), для обеспечения лидерства в социальных сетях необходимы иные социальные ресурсы – наличие свободного времени

для присутствия в сети, владение технологиями и оперативное включение инновационных технологий в коммуникацию, но эти ресурсы всё-таки выступают фоновыми факторами лидерства, а не основными. Основной ресурс – способность быть интересным с информационной точки зрения, привлекать внимание аудитории. «Влиятельные блогеры» для обеспечения лидерства в коммуникационном поле вынуждены конкурировать за аудиторию ежесекундно (в отличие от традиционных СМИ, где динамика спроса измеряется не минутами и часами, а неделями и месяцами). Борьба за лидерство носит перманентный и точечный характер. В конечном счете, более устойчивое лидерство обеспечивается выходом деятельности в «реальную жизнь», в которой сетевое лидерство либо подтверждается и закрепляется, либо утрачивается. Соответственно, в «сетевом гражданском сообществе» **организационная зависимость деятельности от конкретных персон намного ниже**, чем в классических общественных организациях, что **определяет более высокую степень устойчивости самих общественных движений**.

4. Релевантные задачам гражданской активности механизмы социальной селекции и распределения авторитета.

Социальные фильтры в горизонтальных коммуникациях не выполняют иерархизирующей функции. Сетевое пространство структурируется объемом контактов, объемом транзакций, их симметрией или асимметрией, взаимодействием между «узлами» (сетевыми сообществами). Сетью не предусмотрено неравномерное распределение ограничений, возможностей, привилегий. Поэтому неравномерность структуры («сетевое неравенство»), задаваемая критериями «больше-меньше», не распределяет социальные позиции индивидов и групп по вертикали, в качестве «более высоких» и «более низких». Крупные и мелкие «узлы» не идентифицируются также по критериям «лучше-хуже», хотя для гражданской активности образование именно крупных «узлов» является одной из приоритетных тактических задач. Принципиально важно для горизонтальной интеграции то, что **сообщества формируются вне устоявшихся социальных структур**. Критерии селекции соотносятся с целями той или иной группы, а не с системными рамками устоявшейся социальной стратификации. Поэтому в сообществах **большую селективную роль играют чисто коммуникационные и ценностные критерии: внимание к другим членам сообщества, готовность информационно/деятельно поддержать и поучаствовать в событиях,**

наличие собственной позиции, убедительность и т.д. В отличие от административно-политических механизмов селекции, где огромную роль играет демонстративная лояльность и чёткое соблюдение принятых правил и регламентов (что зачастую создаёт фон, благоприятный для так называемой «отрицательной селекции»), в сетевых сообществах важнее приверженность локально-групповым ценностям и нормам, часто вырабатываемым не «навсегда», а создающимся «здесь и сейчас», в соответствии с задачами группы. То есть селекция всегда носит положительный характер с точки зрения развития групп.

5. Организационная гибкость в развитии сетевых сообществ.

Сами нормы и правила сообществ не носят формального характера, они выступают продуктом договорённости между участниками. Именно поэтому они принимаются всеми участниками. **Становление и развитие правил сетевого взаимодействия носит отчётливо конвенциональный характер.** Правила и нормы оговариваются и уточняются как модераторами взаимодействия, так и самим участниками. Поскольку нормы и правила не жёсткие, сообщество всегда может самостоятельно их поменять при меняющихся обстоятельствах. Все девиации в отношении норм и правил сообществ фиксируются непосредственно участниками сообщества. При этом включаются классические механизмы социальных санкций: работают как положительные, так и отрицательные санкции, но почти всегда санкции носят неформальный характер. И, в зависимости от степени солидаризации участников сообществ, в применении санкций по отношению к девиациям различной степени и направленности, сами групповые нормы валидируются и закрепляются, либо, напротив – ослабевают и исчезают в связи с нулевой значимостью. В этом процессе сетевое сообщество эмпирическим путём, путём проб и ошибок, обретает конкретное понимание групповых ценностей, обозначает границу «допустимого-недопустимого» для каждой конкретной новой ситуации, в которой оказывается.

6. Релятивизация общественного мнения как регулятивного инструмента

В традиционной вертикально-иерархизированной административным вмешательством социальной структуре общественное мнение выступает мощным инструментом социальной

манипуляции, который используется политико-административными субъектами влияния в любой сфере социальной жизни в качестве анонимного, «нейтрального» регулятора поведения, отвечающего нуждам и потребностям именно этой административной системы, обеспечивая её воспроизводство и консервацию. В сетевом горизонтальном взаимодействии происходит демонтаж, деконструкция этого института, связанные с **дисперсией и релятивизацией авторитетов**. В доинформационную эпоху общественное мнение имело чётко выраженную субъектность, каналы формирования и тиражирования. Её легко было измерить в силу двоичности и простоты оценочных кодов (нравится – не нравится, согласен – не согласен, одобряю – осуждаю). Работали вполне прозрачные механизмы присоединения/отгораживания от тех или иных оценок, связанные с социальной идентичностью и инструментами социальной маркировки. В сетевом информационном поле способы формирования, существования и трансляции общественных оценок (которое всегда считалось «общественным мнением») настолько разнообразны, децентрированы и деперсонализованы, что т.н. «общественное мнение» становится динамичным, дисперсным, распадается на всё новые фрагменты, постоянно обретая всё новые системы координат для оценки тех или иных событий и явлений (например, отношение к ГМО, к санкциям и т.д.). Размывание в сетевом взаимодействии авторитетов, которые в реальной жизни задаются социальными статусами, местом в иерархизированной структуре социальности, создаёт уникальную **возможность любой точке зрения стать основой для «группового мнения», и, как следствие – основой для групповых действий**. Для гражданской активности именно этот пункт является особенно значимым, поскольку традиционные ментальные установки, фиксирующиеся в поле «общественного мнения», всегда являлись малозаметными для исследователя, но существенным ограничителем деятельности, так как **гражданская активность по определению является социально-инновационной**, а стереотипы общественного мнения консервативны по своей сути. Сегодня эта социальная инновационность уже не имеет таких ограничителей.

7. Доступность глобальных ресурсов на локальном уровне.

Развитие сетевых сообществ создаёт уникальную возможность решать местные проблемы с использованием глобального опыта. Более того, основной принцип устойчивого развития – «мыслить глобально, действовать локально», ставший в своё время девизом Римского клуба

(наиболее мощной и влиятельной международной некоммерческой ассоциацией учёных, футурологов, мыслителей, общественных лидеров), может применяться исключительно в гражданской и общественной активности, и ни в какой другой. С одной стороны, в этом девизе изначально закладывалась идеология предотвращения глобальных катаклизмов, вызванных техногенным развитием цивилизации, и понимание того, что ни одна из глобальных проблем не может быть решена без изменения действий каждого конкретного человека. С другой стороны, ни одна из вертикально интегрированных структур субъектности не способна воплотить этот девиз в жизнь практически, поскольку каждый субъект в вертикальной структуре ориентируется на свой уровень полномочий и ответственности. Горизонтально же интегрированные структуры позволяют объединять «узлы» любого уровня, обмениваться идеологиями, ценностями, технологиями разноуровневого масштаба. В этой ситуации именно гражданские инициативы оказываются идеологически, организационно и технологически независимы от местных бюрократических структур, с одной стороны, а, с другой – оказываются в состоянии влиять на эти бюрократические структуры, опираясь на опыт других сообществ, потенциально располагая ресурсами любого уровня.

Таким образом, горизонтальная интеграция с помощью новых коммуникативных технологий обеспечивает не только новый уровень объёма и новое качество ресурсов для развития гражданских инициатив, но и создаёт самой конфигурацией коммуникаций тенденции неизбежного роста и развития именно гражданских форм объединения людей и совместной реализации их потребностей и интересов.

7.2. Местные гражданские инициативы в сетевых структурах: опыт локальных общественных движений в Ижевске (case-study)

Проанализированные в предыдущем разделе предпосылки развития гражданских инициатив в горизонтально интегрированных сетевых социальных структурах реализуются спонтанно, фрагментарно, часто – незаметно как для сетевого пользователя (или даже участника процесса), так, тем более, – для «внесетевых» наблюдателей и экспертов. Это приводит зачастую к искажённому восприятию сетевых активностей, недооценке их потенциала, часто –

одностороннему взгляду на сетевые сообщества как на некие «миры в себе и для себя», что проявляется в появлении таких ярлыков, как «диванные войска», «сетевые хомячки», «бандерлоги».

Пренебрежительный тон и отрицательные коннотации таких «определений» очевидны. Также очевидна и стратегия субъектов вертикально-административной системы сознательно «приniżать» социальные возможности сетевых сообществ, поскольку неподконтрольность и непредсказуемость сетевой активности выступает безусловной угрозой стабильности вертикальной структуры, источником бесконечных вызовов и рисков, на которые административная структура вынуждена искать адекватные ответы, соответственно – трансформироваться (что по определению не является функцией систем «консервирующего типа»).

Соответственно, задача объективного и беспристрастного научного анализа тенденций развития сетевых сообществ вообще, и сетевых сообществ, выполняющих функции гражданского участия и гражданского контроля в частности, является на сегодняшний день актуальнейшей задачей. Недооценка (как и возможная переоценка) роли сетевых коммуникаций в самоорганизации общества, его горизонтальной интеграции, может привести к существенным сбоям управляемости и на государственном, и на местном, и на корпоративном уровнях.

Одним из важных направлений анализа роли сетевых коммуникаций в развитии гражданских инициатив является эмпирическое изучение реальных проявлений сетевой активности, оказывающих влияние на социальные процессы на местном уровне. Как уже отмечалось в предыдущем разделе, **именно местные практики в информационную эпоху проявляют всю совокупность потенциальных ресурсов, предоставляемых гражданскому обществу глобальным миром.**

Поскольку тенденции «горизонтализации» социальной интеграции и развития гражданской субъектности в сетевом взаимодействии находится ещё в начальной стадии, стадии становления и роста, адекватными методологическими инструментами этого анализа могут быть, в первую очередь, методы качественного характера. А сами конкретные социологические исследования на данном этапе могут быть лишь разведывательными, то есть проводиться для первичного сбора данных и выработки обоснованных гипотез. Идеально этим двум требованиям отвечает метод «изучения

случаев» (case-study), позволяющий идеально осуществлять обоснование теорий жизненными реалиями, не подвергшимся ещё научному «форматированию», позволяющими сохранять непредвзятый взгляд на постоянно новые социальные ситуации, метод, который вписывается в подход с обобщённым названием «grounded theory» [3]).

При подобном подходе к изучению гражданской активности в сетевых сообществах за единицу анализа принимаются конкретные сетевые сообщества, способы их функционирования и коммуникации в сетевом и внесетевом пространстве.

Прежде всего, необходимо отметить, что далеко не все сетевые сообщества возникают в качестве инструмента именно социальной самоорганизации. Вне поля нашего изучения остаются сообщества, объединяющие людей по тем или иным культурным, художественным, спортивным интересам, по потребительским и профессиональным интересам и т.д. Это не означает, что все эти сообщества не являются элементом гражданского общества – при определённых обстоятельствах любое из таких сообществ может начинать артикулировать свои особые интересы и реализовывать их во внешней среде. Но гражданскую субъектность на данный момент времени они не вырабатывают. Субъектами гражданской активности становятся сообщества, которые изначально ориентированы на те или иные потребности социума. Коммуникации в таких сообществах являются не самоцелью, а способом достижения неких общих социальных задач, предъявления социальному миру своих особых социальных интересов.

Очень условно можно выделить следующие виды социальных задач, решение которых так или иначе можно обозначать как гражданскую активность:

1) **взаимопомощь, помощь себе подобным, социальная благотворительность.** Группы объединяют людей, которым необходим быстрый обмен информацией, быстрое офф-лайнное реагирование, получение советов и т.д. Таких групп в социальных сетях довольно много. Чаще всего это группы взаимопомощи водителей на дорогах; школьников (студентов) при сдаче экзаменов; людей, страдающих какими-то заболеваниями. Как правило, эти сообщества достаточно охотно создают партнёрства с себе подобными, с высокой долей вероятности приходят к формулировке общих проблем, которые выносятся во внесетевую формат: либо как реальные действия по взаимной поддержке, либо как выстраивание отношений своих групп с теми или иными социальными институтами.

2) **выражение требований по отношению к власти (на местном уровне – к городской или региональной).** Такие группы организуются либо как реакция на конкретную нерешаемую или плохо решаемую проблему (нехватка мест в детских садах, отсутствие инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями, плохие дороги и т.д.), либо для совместного выражения протеста против конкретных лиц – представителей власти, против какого-то политического решения или политической тенденции (против реформы РАН, «оптимизации» системы здравоохранения, «нечестных выборов» и т.д.). Чаще всего эти группы менее динамичны и готовы к самоорганизации, часто они ограничиваются только сетевыми коммуникациями. За редким исключением такие сообщества держатся на обмене информацией, новостями, точками зрения. Основными способами предъявления групповых интересов внешнему миру является либо сбор подписей под тем или иным обращением, либо проведение эпизодических офф-лайн-акций.

3) **сетевая поддержка для внесетевой гражданской или общественной деятельности.** Такие группы создаются в сети для интеграции и увеличения ресурсов субъектов, сложившихся в вертикально-иерархизированной структуре (различных НКО, инициативных групп, иногда – субъектов административной системы). Эти группы с точки зрения горизонтальной общественной интеграции являются маргинальными, поскольку сама интеграция происходит за пределами сетевых коммуникаций. Но они интересны для понимания сетевой гражданской активности с точки зрения реакции на их деятельность самих сетевых сообществ, которые либо втягивают подобные группы в сеть собственных партнёрств, при этом не признавая за ними сетевой субъектности, используя их как средство для достижения своих целей, либо игнорируют их как заведомо чужеродные для сети образования.

Независимо от целей, ценностей и генезиса сетевых сообществ, динамика их развития напрямую связана с **уровнем реального спроса на эту деятельность.**

При усилении внешнего запроса на тот или иной вид действий сообщество быстро разрастается, при ослаблении запроса (например, если проблема начинает решаться) – деятельность замедляется, сообщество может вообще прекратить деятельность, оставляя в сети лишь номинальное присутствие, которое, в свою очередь обеспечивает

потенциал быстрой мобилизации при возникновении схожей или близкой проблемы.

Показательно, что сообщества, сформированные по административным каналам (для решения административных задач), в случаях, когда задачи сообщества не отвечают общественному запросу, чаще всего так и остаются чисто номинальными, не растут количественно, коммуникации между членами сообщества не поддерживаются.

Кейс 1: Осенью 2009 года, в рамках международного проекта «Мы выбираем жизнь: молодёжь против ВИЧ/СПИДа», помимо иных мероприятий, основной исполнитель – бюро Проекта ЕРБ ВОЗ «Здоровые города» в г.Ижевске – инициировал создание соответствующей группы в сети «ВКонтакте» для распространения социально-рекламных материалов по данной теме и для организации широкого обсуждения этих вопросов в подростковой и молодёжной среде. Второй записью на стене группы, сразу после обращения создателей, был текст следующего содержания: *«Я не знаю в Ижевске ни одного человека, который бы знал человека, у которого вич или спид. О чем речь?»*. Далее в группе были созданы 3 темы для обсуждения, каждая из которых «иссякала» на третьем участнике. При высокой активности по привлечению людей в группу общее количество участников всё равно составило лишь 44 человека (в основном – друзья и коллеги инициаторов, согласившиеся вступить в группу «из вежливости»). Последние записи по теме датируются весной 2010 года. Всё остальное в группе условно можно отнести к категории «спам» [4].

Кейс 2. Противоположный пример – сообщество ИГТС, одна из самых популярных среди автовладельцев Ижевска группа [5]. При странности расшифровки названия группы «Ижевск Где Гай Стоят», при полном отсутствии стратегий активного продвижения (приглашений в группу и т.д.) группа, созданная в сети «ВКонтакте» в феврале 2013 года, сегодня насчитывает 117475 участников в «ВК», 1382 – в «Одноклассниках», 1307 – в «Инстаграмме». В группе «ВК» почти 110000 записей на стене сообщества, 84 тематических обсуждения. На сегодня это одна из самых многочисленных, узнаваемых и эффективных сетевых групп. Секрет успеха – не просто высокий, но стремительно растущий спрос на информацию о ДТП, о пробках, об изменениях в ПДД. В большей степени это потребность пользователей во взаимовыручке и взаимной помощи на дорогах

республики. Поскольку группа взаимодействует не только в виртуальном пространстве, но организует встречи и мероприятия, часто выступает посредником между жителями и органами МВД, помогает советами и выездами, авторитет группы обеспечивает достаточно эффективное её функционирования именно как гражданского, горизонтально интегрированного сообщества, выражающего интересы конкретной социальной группы.

Кроме уровня социального запроса **на динамику сетевых сообществ большое влияние оказывают складывающиеся в сети межгрупповые партнёрства**, которые, собственно, и обеспечивают те самые структурные «узлы», на которых основывается горизонтальная интеграция в сети.

Как правила, партнёрства между сообществами, реализующими конкретные групповые интересы, формируются только среди «живых» групп. Под «живыми» группами в контексте гражданской активности подразумеваются группы, формирующиеся с помощью сетевых инструментов, но осуществляющие также и реальную социальную активность вне Интернета, в реальной социальной жизни. К сетевому формату взаимодействия относятся такие инструменты, как взаимное информирование, перепосты, объявления, гиперссылки. Вне сетевые коммуникации осуществляются через сбор участников на реальные встречи (собрания, конференции, митинги, субботники и т.д.). Связи между социально активными группами могут налаживаться как через общность тематики (проблемного поля), задающего формирование социального сообщества со схожими интересами и целями, так и через общих или постоянно сотрудничающих между собой лидеров.

Кейс 3. Сообщества, вступающие в партнёрства по «смежной» проблематике. У автомобилистов, помимо взаимопомощи в ДТП, предупреждений о пробках, обсуждений изменений в системе автострахования и ПДД, есть общая проблема – качество дорог. Соответственно, наиболее заинтересованные участники уже упоминаемого сообщества ИГГС создают отдельную группу «Мы – против плохих дорог», в которой на данный момент 2569 участников и которая действует также с 2013 года [6], Тематика группы переводит сообщества из первого типа (группы взаимоподдержки) во второй (предъявление требований к власти), что означает также выход в «офф-лайн» коммуникации, но уже коммуникации иного, протестного типа: формирование совместных обращений к власти, проведение

акций, митингов и пр. Группа начинает использовать опыт других гражданских сообществ по борьбе за хорошее качество дорог и по контролю за ремонтом дорог, уже не локального уровня, а федерального (таких, например, как «Рос – Яма»), анализирует опыт других регионов и мировой опыт решения проблем («мыслят глобально, действуют локально»).

Выход в «офф-лайн» приводит к возникновению вполне реальной общественной организации – «Автомобилисты Удмуртии». Она создаётся и функционирует уже в вертикально ориентированном социуме и по законам именно этого социума – с классической системой лидерства, формальными уставными задачами, системой взаимоотношений с органами государственного и муниципального управления. И уже эта организация дублирует своё присутствие из реального в виртуальный мир, создавая в той же сети «ВКонтакте» своё собственное сетевое сообщество, но с более узким кругом участников и ограниченным кругом задач. Сейчас в ней 619 участников, действует с 2013 года [7]. Кстати, в «офф-лайновом» режиме организация «Автомобилисты Удмуртии» проявляет себя как весьма эффективная организация в области гражданского контроля. Тесное сотрудничество с Администрацией города приводит к тому, что в Ижевске уже несколько раз проводится голосование в сети по приоритетности ремонта дорог (то есть проблемы автомобилистов больше не решаются чиновниками в кабинетах, а решаются с участием самих автомобилистов). Организация также осуществляет контроль за тендерами на осуществление ремонтных работ, проверяет качество ремонтных дорог – то есть, становится заметным и продуктивным субъектом гражданского сообщества на местном уровне.

Иной способ возникновения и развития горизонтальных партнёрств отслеживается на примере развития градостроительной и экологической тематик, каждая из которых развивалась в сети сначала автономно, а потом постепенно образовывала горизонтальную сеть «защитников города от градостроительного произвола властей».

Кейс 4. В сети «ВКонтакте» в постоянном взаимодействии находятся несколько групп, занимающихся в том или ином аспекте градостроительной и экологической тематикой. Изначально каждая из групп была посвящена какой-то локальной «горячей точке» в городе: «Бульвар Гоголя», возникает в 2012 году, 109 человек; «Защитим Набережную от строительного произвола», 2013 год, 123 человека; «Ярушки – город-сад», впоследствии «Ярушкинский дендропарк» –

2012 год, 421 человек; «Ижевск – Культабаза – 10ЛО – Буммаш – вырубка леса» – 2014 год, 108 человек [8]. Поскольку каждое из сообществ в борьбе за «свою» территорию, выходя в «офф-лайн», проводя митинги и пикеты, нуждалось в увеличении массовости, лидеры групп постепенно (как в сетевой, так во внесетевой активности) самоорганизовывались в новые, объединяющие сообщества. Такие, например, как «Ижевск против строительного произвола», 2013 год, 857 человек [9]. Затем реальные связи и совместные действия в «офф-лайне» привели к созданию реального, несетевого сообщества, объединившего не только лидеров сетевых групп, но и лидеров уже существующих общественных организаций, решающих экологические и градостроительные проблемы – ОО «Общественный Градсовет г. Ижевска», которая создаёт свои параллельные сообщества в сети, в частности, публичную сеть «Общественная организация Градсовет», 2014 год, 137 участников [10]. Важно отметить, что при относительно небольшой численности группы в сети, а также небольшой численности «живой» общественной организации, деятельность этого сообщества как в он-лайне (через сети «ВКонтакте», «Фейсбук», «LiveJournal»), так и в офф-лайне оказалась феноменально эффективной: градостроительная и экологическая повестка (не в последнюю очередь благодаря информационной активности и целенаправленному «раскручиванию» в сети таких тем, как строительство на бульваре Гоголя, застройка Набережной), стала приоритетной в предвыборной кампании претендента на должность Главы УР А.В. Соловьёва в 2014 году. После победы на выборах Соловьёва руководство республики инициировало ряд шагов по наведению порядка в этой сфере, в том числе: создание Общественного градостроительного совета при Главе УР (куда вошли представители общественных организаций, занимающихся данной тематикой), передачу части градостроительных полномочий государственным органам власти и т.д. Градостроительная и экологическая тематика сегодня становится центральной в подготовке избирательной кампании в Гордуме Ижевска в сентябре 2015 года: многие потенциальные кандидаты в депутаты ещё до начала выборов демонстрируют озабоченность этой проблематикой, вступают в контакт с лидерами сетевых сообществ и реальных общественных организаций для совместного решения назревших вопросов.

Как видно из последних двух примеров, сетевые сообщества, которые создаются именно в сети, горизонтально, количественно

гораздо больше, чем сообщества, которые инициируются действиями «снаружи» – реальными общественными организациями, начинающими сетевое освещение своей деятельности. Вероятно, причины ослабления внимания сетевых сообществ к таким «узлам» как раз и связано с разными способами интеграции сообществ – вертикальным и горизонтальным. **Любая общественная организация, работающая в «реале», встраивается в конфигурации, принципиально адаптируемые к административно-иерархической структуре «оффлайнового» социума. И это, безусловно, ослабляет потенциал её развития в горизонтальной плоскости.**

Ещё один вариант динамики сетевых сообществ – маятникообразное развитие. Возникая на волне обострения какой-то проблемы, сообщество быстро набирает свой потенциал, затем, выходя во внесетевую плоскость, быстро решает (полностью или частично) свою проблему, затем рост прекращается, сообщество начинает решать смежные задачи, не всегда связанные с гражданской активностью, превращаясь из «протестной» во «взаимоподдерживающую» группу.

Кейс 5. Сетевое сообщество «Родители Ижевска» создано в 2012 году в целях выдвижения реальных практических требований к городским властям. Сразу же, 25 мая 2012, после проведения «живого» митинга, была создана одноимённая общественная организация, изначально в целях решения проблемы с «недостатком мест в детских садах, взятками, блатом и бардаком в этой сфере» [11]. В учредительном собрании приняли участие 25 человек. Сетевое сообщество разрослось очень быстро в связи с остротой поставленной проблемы. Сейчас в сетевом сообществе «Общественный совет «Родители Ижевска» насчитывается 732 человека. Все же, самые острые вопросы были сняты Администрацией достаточно быстро, а сама деятельность по распределению путёвок оказалась под очевидным контролем общественности.

Кейс 6. Ижевский гражданский совет возникает в 2012 году, на волне протеста против нечестных выборов. Объединяет такие движения, как «Ижевск – за честные выборы», местную активность в рамках общероссийских движений «Голос», «Наблюдатель» и т.д. Поскольку движение с самого начала позиционировало себя в сети именно как гражданское и протестное, участниками движения стали лидеры многих более локальных по размерам и задачам сообществ. Поэтому за прошедшие два года данное сетевое сообщество стало тем «узлом», который объединял и координировал гражданские активности

разных видов и уровней – от движения «За отставку Волкова», движения за отказ от московского времени до акций по контролю за честностью расследования конкретного ДТП. Следует отметить, что некоторые задачи локального характера были решены или частично решены именно с использованием ресурсов данного сетевого сообщества. Сегодня сообщество в сети насчитывает 1273 участника, но ежедневной активности в нём практически не наблюдается, активность проявляется по мере возникновения новых конкретных острых ситуаций, требующих внимания общественности и активных действий [12].

Другой тип динамики горизонтальной гражданской интеграции – постоянный рост, наблюдается в тех сетевых сообществах, проблемы которых не могут быть разрешены или частично разрешены совокупностью разовых акций, то есть – требуют долгосрочной и систематической работы. Примером таких сообществ могут выступать сети новых, независимых профсоюзов. Начинаются эти сетевые сообщества с возникновением локальных групп «сопротивления» в конкретных учреждениях. Вынося проблемы в сеть, протестные группы довольно быстро находят сторонников, что позволяет им более последовательно и решительно проводить действия по защите своих прав в «офф-лайновом» пространстве. Особенностью таких форм объединения является то, что эти сообщества быстро выходят за рамки локальных проблем и конфликтов, становятся общедолевыми.

Кейс 7. Примером такой, изначально горизонтальной, интеграции может служить история развития независимого Профсоюза медицинских работников «Действие», которое развивалось от локальных сообществ и ярких «офф-лайновых» акций в 2013 году в федеральную сеть с помощью Интернет-взаимодействия различных активных местных групп. Сегодня Интернет сообщество «Профсоюз медработников «Действие» насчитывает 2656 участников и оказывает весьма заметное влияние как на федеральные политические процессы в сфере защиты прав трудящихся, так и на местные процессы в разных регионах России.

Следует отметить, что **фактором сетевого партнёрства и развития является также и межсетевое взаимодействие.** Многие активные отечественные гражданские сообщества создают группы в разных социальных сетях – «ВКонтакте», «Фейсбуке», на «Одноклассниках», на тех или иных местных форумах (например, в

Ижевске почти все социальные проблемы и острые ситуации, требующие гражданской активности, обсуждаются на так называемых «Марковских форумах» (1218 зарегистрированных пользователей и 218 гостей на момент обращения). Как правило, каждая из сетей предоставляет специфические инструменты и специфическую социальную базу для развития гражданских сообществ. Безусловно, анализ этих инструментов является важнейшей задачей дальнейших исследований гражданской сетевой активности.

Как видно даже из перечисленных примеров, формирование гражданских сообществ в сети Интернет в последние годы происходит довольно быстрыми темпами. Локальные гражданские инициативы, гибко поддерживаемые он-лайн интеграцией, оказываются действенными во внесетевом социуме. Безусловно, вертикально-интегрированный «офф-лайн социум», структурированный социальными и административными иерархиями, не всегда успевает за динамикой сетевого развития, хотя и пытается создавать аналоги своего присутствия в виртуальном пространстве. Также не вызывает сомнений тот факт, что гражданские сообщества в отношении всех иных объединений в Интернете занимают довольно незначительную долю, в сравнении с сообществами по интересам, маркетинговыми сообществами и другими.

Но для российской социальной ситуации существование и развитие таких сообществ на сегодняшний день является значительным фактором становления гражданского общества, в полном смысле автономного от административной вертикали. И, несмотря на риски и препятствия в становлении институтов гражданского общества в России, есть все основания прогнозировать, что именно горизонтальная интеграция граждан, которая сегодня часто воспринимается как периферийный или маргинальный социальный тренд, в ближайшем будущем может оказывать существенное влияние на реальные социальные и политические процессы, как на местном, так и на федеральном уровне.

Примечания:

1. См., например: Евтушенко М.В. Становление гражданского общества в Современной России // Общество: политика, экономика, право. 2008, №2; Левашов В.К. Гражданское общество и демократическое государство в России // Социологические исследования. 2006. № 1 и др.

2. По М. Кастельсу, сетевая организация становится доминирующей в современном обществе, обозначая примат социальной структуры (построенной по принципу сети) над социальным действием применительно ко всем общественным сферам. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: 1999. С. 494-505
3. См., например: А. Strauss, J. Corbin. Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory. Sage Publications. Thousand Oaks-London-New Delhi, 1998, 312p.
4. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/club12548201> (Дата обращения: 12.05.2015).
5. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/udmurtiya18rus> (Дата обращения: 12.05.2015).
6. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/dorognet18> (Дата обращения: 12.05.2015).
7. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/avtoudm> (Дата обращения: 12.05.2015).
8. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/bulvargogolya>, <http://vk.com/event57672483>, <http://vk.com/club31772495>, <http://vk.com/public73437849> (Дата обращения: 12.05.2015).
9. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/club55014667> (Дата обращения: 12.05.2015).
10. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: http://vk.com/grad_sovet_news (Дата обращения: 12.05.2015).
11. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: http://vk.com/izh_roditely (Дата обращения: 12.05.2015).
12. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: http://vk.com/izh_vybor (Дата обращения: 12.05.2015).
13. ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: http://vk.com/prava_medrabortnikov (Дата обращения: 12.05.2015).
14. Марковские Форумы Ижевск [электронный ресурс]. URL: <http://izhevsk.ru/> (Дата обращения: 12.05.2015).

8. Общие и частные характеристики социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в

Удмуртии

(Латышов И. А., д. филос. н., проф., заведующий кафедрой социологии коммуникаций УдГУ)

8.1. Социально-коммуникативные технологии формирования информационного общества как философская проблема

Актуальность данной темы определяется тем, что в современной России задача формирования и совершенствования существующих механизмов информационно-просветительской работы с населением нерешаема без развития социально-коммуникативные технологий формирования информационного общества.

Например, проблемы формирования здорового образа жизни (ЗОЖ) и тема социальной (в частности, антиалкогольной и антинаркотической) рекламы как часть коммуникативной деятельности по поводу ЗОЖ оказываются лишь частью проблемы развития социально-коммуникативных технологий формирования ЗОЖ информационного общества.

В современной России задача формирования здорового образа жизни является очень сложной и трудноразрешимой проблемой. И одними мерами по возрождению отечественного спорта ее не решить, так как необходимо и совершенствование здравоохранения, и формирование позитивного жизнеутверждающего мировоззрения и т.д.

Информационные (ИТ-)технологии, на первый взгляд, традиционно считаются приоритетными для формирования информационного общества. Однако социальные аспекты ИТ-технологиями, к сожалению ли, к счастью ли (из-за реальных угроз Оруэлловского «Большого Брата»), почти не покрываются (хотя такие задачи начинают ставиться перед технологиями "электронного правительства" и, в перспективе, технологиями предоставления электронных госуслуг). И как отмечал М.Кастельс, основная проблема связана не с обеспечением доступа к ИТ-технологиям, а с возможностью использовать преимущества этого доступа в общественной деятельности. Именно в этой связи, по моему мнению,

социально-коммуникативные технологии должны стать приоритетными для формирования информационного общества.

В самом деле, ИТ-технологиями владеют в наибольшей степени хакеры, геймеры, Интернет-зависимые субъекты. Острота проблем игровой или Интернет-зависимости ИТ-технологиями не снимется. Здесь необходимы социально-коммуникативные технологии.

Прежде всего, «технология - это формализованное описание деятельности, включающее набор ресурсов, инструментов, приемов их использования, и способов организации производства - необходимое и достаточное условие для воспроизводства процесса получения определенных продуктов, предметов, услуг, изменений или любых иных значимых результатов с заранее заданными параметрами» [30].

В соответствии же с Федеральным Законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ), информационными можно считать такие технологии, которые выражают «процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов» [10].

Социально-коммуникативные же технологии можно определять в качестве таких технологий, которые характеризуют процессы и методы последовательного решения проблем социально-коммуникативной деятельности.

Формирование информационного общества является результатом взаимодействия многих процессов в ходе общественной деятельности, различных взаимосвязей в социальных коммуникациях.

Постановка проблемы социально-коммуникативных технологий информационного общества не сводится к поиску теоретических определений. Актуальным становится анализ вопроса: кто и с помощью каких технологий формирует представление о технологиях формирования информационного общества? Все больше нарастает практическая сложность определения подхода к данному вопросу. Этот вопрос связан со сложностью междисциплинарного анализа технологий развития социальных коммуникаций информационного общества. Ранее он ставился только с познавательной, прогностической или технократической точки зрения.

В современном сетевом обществе анализ проблемы социально-коммуникативных технологий является даже более важным по сравнению с исследованиями ИТ-технологий.

По отношению к информационно-коммуникативным технологиям, определяющим должен быть именно человеческий опыт, а не технократические характеристики ИТ-технологий. Человеческие потребности на основе имеющегося опыта определяют требования к информационным технологиям.

В этом отношении опыт «носит характер задающего принципа, то есть информационные инструментариумы должны удовлетворять требованиям, вытекающим из результатов психологических исследований мотивов поведения, потребностей и намерений людей» [35, с. 62].

Именно человеческое сознание способно в общественной деятельности воспринимать и перерабатывать различия явлений и процессов, формируя на основе осмысления этих различий определенную информацию.

Прежнее понимание опыта в сетевом обществе начинает использоваться по-другому. Опыт начинает не только служить для производства новой информации, но и для конструирования новых общественных отношений.

Однако прежний опыт общественных отношений может носить и консервативный характер, например, в некоторых Российских регионах. В частности, опыт межэтнических коммуникаций «своих и чужих» в Удмуртии и некоторых других регионах России совершенно по-разному начинает проявляться в процесс конструирования или трансформации общественных отношений, в частности, традиционных отношений земельной собственности.

«Этнические факторы оказывали значительное воздействие на динамику региональных конфигураций прав собственности. Этническая структура населения региона интегрально схватывает сразу многие особенности региональной общности людей — специфику мышления и восприятия, конфессиональные предпочтения, совокупный запас предпринимательской энергии, тип демографической динамики. В максимальной степени этнические особенности проявились в динамике правомочий собственности на участки пространства, на земельные ресурсы (активы со свойствами протяженности). Нормы обычного права, традиционное жизнеобеспечение аборигенов для данной территории народов воздействовали на преобразования отношений земельной собственности: в одних случаях сковывали, сужали маневр для земельной реформы, в других, наоборот, его расширяли. Четыре

республики — Удмуртия, Дагестан, Марий Эл и Башкортостан дольше всех не соглашались с введением частной собственности на землю» [34].

Сфера ИТ-технологий формирует совершенно другие экономические отношения. Многие независимые индивидуальные разработчики программного обеспечения или других информационных продуктов, т. е. так называемые фрилансеры (от англ. free-lancer), чувствуют себя как «рыбы в воде» информационных потоков сетевого общества.

«Приобретая в собственность необходимые им средства труда, работники интеллектуальной сферы покидают ряды традиционного пролетариата; они *предлагают на рынке* не свою высококвалифицированную *рабочую силу*, а индивидуальный и уникальный *продукт*, обладающий высокими характеристиками общественной полезности. В этой новой ситуации собственники средств производства *вступают с другими хозяйствующими субъектами в экономические отношения не до начала процесса производства*, как это имеет место в условиях купли-продажи рабочей силы, *а после его окончания*» [11, с. 11].

В целом формируется полисубъектная социальность информационного общества на международном, национальном и региональном уровне.

Но есть и такая сторона вопроса, которая была отмечена еще по поводу провалившейся ФЦП профессором Черешкиным Д.С. (Институт системного анализа РАН): «...от того, что мы дадим чиновнику информационные технологии, он не станет лучше управлять государством» [44, с. 64].

Острога проблем российской бюрократии развитием ИТ-технологий не снимется. Здесь, наряду с комплексом многих других мер, необходимы и социально-коммуникативные технологии.

С другой стороны, в условиях всеобщего кризиса духовности и «размывания» нравственных ориентиров многие люди зачастую не уверены, нужны ли им такие нематериальные ценности, как, например, здоровье. Большинство из них даже не задумывается, что здоровый человек нужен везде - в семье, в трудовом коллективе, а самое главное, перед ним открыты все возможные карьеры. Формирование основ здорового образа жизни, борьба с пороками и угрозами здоровью тесно связаны также и с формированием морально-нравственных ценностей подрастающего поколения.

Рекламные же технологии (в частности, в социальной рекламе) являются видом социально-коммуникативных технологий.

Российский законодатель дал следующую дефиницию: «Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» - Федеральный Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ.

Как отмечают многие исследователи, термин «социальная реклама» - это буквальный перевод английского словосочетания «social advertising».

В частности, так считает Астахова Т., анализируя опыт развития PSA («Public social advertising») в статье [1].

Николайшвили Г.Г. в работе «Социальная реклама: Теория и практика» систематизирует теоретические и прикладные знания в области российской социальной рекламы. Феномен социальной рекламы рассматривается в историческом, правовом, политическом, экономическом, психологическом ракурсах. Изложение предметного материала подкрепляется анализом большого количества рекламных кампаний (см.: [31]).

Смолякова Т. описывает социальную рекламу и специфику ее развития в России, а так же социальную рекламу и органы государственной власти, некоммерческие организации (см.: [40]).

Каково же отличие социальной рекламы от других видов рекламной деятельности, в частности, от коммерческой и политической рекламы?

«Социальная реклама, как и любая другая, живет и работает в трехмерном пространстве - пространстве формирования представлений, отношений и действий. Но, в отличие от иных образцов рекламной индустрии, формирует представление не о продукте, а о конкретной, общественной проблеме, о путях ее решения, о социально-полезном и социально-безопасном поведении. И, соответственно, способствует формированию вполне определенного отношения к этой проблеме, а также к вариантам и способам ее решения. И вполне закономерно содержит мотивацию к совершению нужного/желаемого действия, но не интравертивного, направленного на удовлетворение частных/индивидуальных потребностей человека, а действия социально-полезного» [48].

По мнению Грибок Н.Н., социальная реклама - это реклама, которая нас побуждает не к покупкам, а к поступкам.

Вернемся к вопросу о том, кто и с помощью каких технологий формирует представление о технологиях формирования информационного общества. В связи с этим, отметим, что это представление уже давно формируется не только теоретиками в данной области (теорий различного уровня и разного дисциплинарного статуса, связанных с этой проблемой, стало уже много), но и интеллектуалами-практиками.

Каждый новый критик теории информационного общества будет становиться новым наблюдателем успеха или неуспеха использования технологий формирования информационного общества.

Но тогда возникает вопрос: почему каждый наблюдатель различает «именно так, а не иначе; или опять-таки: кто является наблюдателем, который пытается навязать именно эти схемы?» [28, с. 186].

Дело в том, что каждый компетентный наблюдатель-критик обладает уникальной коммуникативно-технологической культурой. Каждая субкультура в информационном обществе также и, тем более, обладает уникальной коммуникативно-технологической культурой. Каждая медиа-империя или транснациональная корпорация, наряду с уникальной корпоративной культурой формирует и развивает свою коммуникативно-технологическую культуру.

С одной стороны, наиболее заинтересованными в этом являются медиа-империи, крупнейшие фирмы-разработчики новых информационных продуктов и в основном их собственники. С другой стороны, социально-групповым наблюдателем, способным реализовать возможности конструирования теории и практики социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества, выступают интеллектуалы (в российской терминологии это интеллигенция) как макросоциетальный субъект.

Каждый интеллектуал является пользователем или разработчиком различных информационных ресурсов. Поэтому интеллектуалы также заинтересованы, правда, в различной степени, в развитии технологий формирования информационного общества.

Другим социетальным наблюдателем является система массовой коммуникации. Действительно, одна из ее функций «состоит в управлении самонаблюдением общественной системы, под этим понимается не спецификация некоторого объекта среди других, а

некий способ разделить мир на систему (а именно общество) и внешний мир» [28, с. 151].

Выстраивающаяся последовательность наблюдения за наблюдателями в итоге оказывается бесконечной. В самом деле, не существует конечной инстанции, фиксирующей окончательный итог использования технологий формирования информационного общества.

Рекомендуемые же технологии для формирования информационного общества также предлагаются различные. Рассмотрим отечественный опыт, накопленный в этой области.

8.2. Российские исследования технологий формирования информационного общества

Российские тенденции развития современной социальной теории согласуются с международными. Многие исследователи проводят анализ проблемы формирования информационного общества.

Из отечественных авторов, исследующих различные социально-теоретические аспекты информатизации современного общества, следует отметить В. Л. Иноземцева, А. И. Ракитова, С. П. Расторгуева, И. И. Юзвизиная, Г. В. Градосельскую, В. А. Копылова, Л. А. Мясникову, А. В. Бузгалина, С. К. Шайхитдинову, Ю. А. Шичалина, Ю. В. Яковца. Их работы важны для анализа социальной обусловленности развития содержания информации.

Анализ перспектив развития теории информационного общества в российском обществоведении, проведенный В. Л. Иноземцевым, ставит проблему замещения экономизированных ценностей и приоритетов социологизированными ценностями и приоритетами, совмещения собственности с участием, а также замещения труда знаниями.

С его точки зрения, производство информационных ценностей является таким процессом, в котором труд и средства производства неразделимы, в результате чего «в обществе, ориентированном на информационные ценности, тенденция к отделению капитала от труда заменяется на противоположную» [Sakaiya T. The Knowledge-Value Revolution. N.Y., 1991. P. 66, 68, 68–69, 270. Цит. по [11, с. 11]].

А. И. Ракитов ставил вопросы о пересмотре критериев формирования информационного общества и уровня развития производства информации.

С его точки зрения, высокого уровня развития информационных технологий недостаточно для формирования развитого современного общества, так как более необходимым является высокий уровень производства информации (прежде всего, научно-технической) [36, с. 32–33].

С. П. Расторгуев дает общие характеристики значения стратегической информации и проблемы сложности различения своих и чужих в этом виде войн, защиты собственной информации [37]. Также он исследует возможности и угрозы своего и чужого информационного оружия.

Информациологический подход И. И. Юзвишина также содержит определение и характеристики важности информационного оружия. «Информационные ресурсы и технологии проникают во все сферы человеческой деятельности и на этой основе разработано принципиально новое оружие, называемое информационным, основное назначение которого – разрушение информационно-алгоритмическими методами соответствующих локальных информационных систем или дезинформация широких слоев населения» [46, с. 361].

Российские последователи Кастельса отмечают, что «базовой метафорой социальности становится пространство обменов и структурной трансформации, определяющееся устойчивыми потоками ресурсов (в том числе информационных), на которые «нанализуются» социальные акторы» [5, с. 12].

Эвристический потенциал использования данной метафоры позволяет развивать теорию информационного общества в направлении исследования социальных сетей.

Проблему социально-теоретического обобщения опыта формирования информационного общества невозможно не только разрешить, но и корректно поставить без анализа значения информационных отношений в современном обществе. Копылов В. А. и проводит анализ значения информационных отношений с точки зрения информационного права.

«Информационные отношения представляют собой обособленную, однородную группу общественных отношений, возникающих при самостоятельном обороте обособленной информации в информационной сфере в результате осуществления информационных процессов в порядке реализации каждым информационных прав и свобод, при исполнении обязанностей органами государственной власти и местного самоуправления,

другими структурами по обеспечению гарантий информационных прав и свобод, а также при создании и применении информационных технологий и средств их обеспечения, средств и механизмов информационной безопасности» [20, с. 142].

Фактически информационные отношения выражают вид общественных отношений, возникающих по поводу сбора, хранения, переработки и передачи информации и развиваются в процессе ее производства.

С философской же точки зрения информационными являются такие общественные отношения, в которых различие социальными субъектами новых свойств явлений или процессов производит различие в последующей общественной деятельности.

Философско-экономические аспекты изменения отношений собственности в условиях постмодерна информационных отношений рассматривает д. э. н. Л. А. Мясникова (Санкт-Петербург).

Она отмечает, что «сложилась многомерная и многоступенчатая сеть отношений собственности и управления предприятиями. Сетевой мир ТНК вуалирует отношения собственности... Вуалирование и размывание отношений собственности выступает как важнейшая тенденция постмодерна, вписывающаяся в «философию симулякров»» [29, с. 14].

Информационные отношения развиваются динамично. В современных условиях формирования информационного общества они опережают развитие традиционных общественных отношений.

Кроме того, финансовый кризис и ужесточение конкуренции на рынке информационных услуг в России требует большего внимания к тем ресурсам и новым возможностям, которые позволят субъектам рынка информационных услуг выжить в конкурентной борьбе.

Сложность всех вышеприведенных вопросов постоянно нарастает на практике, тогда как теоретико-методологическое обеспечение для их решения не разработано. Действительно, социальная теория и методология общественнознания или же пытается решать подобные вопросы по-старому, или же не решает их вовсе.

В современном обществе актуальность проблемы владения информацией и знаниями определяется также тем, что «вместо предсказанного Д. Беллом общества информационной свободы («информационный социализм»), где знание замещает товарные отношения (почти по К. Марксу), пока формируется общество с жесткой сетевой несвободой, где сущность человека еще сильнее

отчуждается от его существования, нежели в индустриальном обществе, а знание все в большей степени само становится товаром» [29, с.12].

А. В. Бузгалин предполагает с экономической точки зрения возможность и необходимость общественной собственности на знания. Впрочем, это предположение не основывается на философском анализе соотношения знаний и информации. Рассмотрение собственности на знания актуально в свете постепенного смещения приоритетов социально-философских исследований от анализа информационного общества к осмыслению перспектив формирования общества, основанного на знаниях. Однако собственность на знания все же не входит в предметную область данного исследования, а показывает перспективы его развития в дальнейшем.

Философский анализ явлений и процессов, связанных с качественным развитием общественных отношений по поводу информации, определяется приоритетным значением информационного взаимодействия динамично развивающегося множества различных субъектов и социальных групп в общественной деятельности. Многие социально-экономические и социально-политические процессы характеризуют подобные качественные общественные изменения. Общеизвестным стало ускорение информационной революции, связанное с доминированием ИТ-технологий и преобладанием занятости в сфере производства информации.

Например, общеизвестная ценность периодических изданий, связанная с ценностью новой социально значимой информации (а не с бумагой или типографской краской печатных изданий), по-новому воспринимается для сетевых СМИ, подчеркивающих именно скорость доведения ценной информации до потребителя, способных благодаря Интернет-технологиям намного быстрее и эффективнее формировать общественное мнение. Быстро расширяется сфера внедрения и использования прорывных технологий электронного правительства, информационного управления и электронной демократии.

Развитие подобных процессов, связанных с информационной деятельностью (изменяющейся в современном обществе наиболее динамично по сравнению с другими видами деятельности, не входящими в предметную сферу данного исследования), приводит к определенным изменениям в общественных отношениях и, прежде

всего, в отношениях людей по поводу производства, обмена, распределения и потребления информации.

Примером одного из социальных качеств информации является возможность повышения социального статуса в результате освоения социально значимой информации. Например, обретение социально значимой информации в результате образовательного процесса должно приводить к смене состояния, выражающейся в повышении социального статуса, и к дальнейшему развитию представлений об образовательной деятельности. Учебный процесс можно рассматривать уже не только и не столько как предоставление образовательных услуг, сколько как расширение возможностей для повышения социального статуса.

В специализированно-научных же аспектах информация продолжает рассматриваться лишь с количественной точки зрения без философского анализа ее социальных качеств.

С. К. Шайхитдинова частично затрагивает проблему отчуждения информационных продуктов от их разработчиков[45], но только на примере российской журналистики и с опорой на не действующие в настоящий момент федеральные законы РФ.

Кроме того, неслучайно С. К. Шайхитдинова вслед за А. Д. Урсулом и В. Г. Афанасьевым утверждает, что именно гуманитарные науки с их качественными подходами имеют приоритет в развитии теории информации перед точными науками, культивирующими количественные методы.

Количественные аспекты информации, детально описываемые в общем виде математической теорией информации, дают экстенсивные характеристики информационной деятельности. В современном же обществе более существенными оказываются факторы интенсификации информационной деятельности, выражающие, прежде всего, социальные качества информации.

Обостряющаяся проблема информационного неравенства становится все более характерной как для анализа статуса России в формирующемся глобальном информационном обществе, так и для локальных изменений общественных отношений. На международном уровне это связано с информационной зависимостью России от поставщиков компьютерных технологий. Внутрироссийская же проблема информационного неравенства касается как производственных (в создании новой информации), так и непроизводственных отношений. Это часто связано с недостаточным

развитием в России такого социального качества информации, как уровень потребностей в конструктивном ее использовании.

В частности, это сказывается в том, что новые конструктивные информационные потребности формируются в основном у информационной элиты, студенчества, так или иначе стремящегося стать информационной элитой России, и даже школьников. Достаточно ярким примером является созданный старшеклассниками под руководством учителей информатики Net-клуб «Взгляд в информационное общество» в 2005г. (в рамках проекта Межрегионального молодежного фестиваля «Интернет и мы-2005» в Воронежской области) [47].

Примеры же неконструктивного и даже деструктивного использования информации довольно многочисленны (например, в сетевом троллинге), что, на наш взгляд свидетельствует о недоиспользованных возможностях развития человеческого капитала.

Тем самым развитие человеческого капитала с точки зрения формирования информационного общества в России выявляет проблему информационного неравенства; - здесь человеческий капитал в целом понимается как «совокупность знаний, навыков и способностей, которыми обладает и пользуется человек в процессе труда» [3, с. 11].

Даже в Москве проблема информационной бедности (неравенства) привлекает пристальное внимание. Для российских регионов это еще более актуально, поскольку значительная часть пожилого населения теряет доступ даже к прежде привычным средствам получения информации: например к стационарным радиоточкам ввиду ветхости кабелей проводной радиосвязи или к ранее доступной центральной печати, подписка на которую стала отнимать значительную часть пенсий, а так называемые толстые журналы перестали быть доступными не только для пенсионеров, но и для малых бюджетных библиотек.

К информационно бедным в России относятся, прежде всего, пожилые женщины с невысоким уровнем образования, невысоким уровнем дохода, живущие преимущественно в селах и небольших городах [9].

Все же степень остроты абсолютной информационной бедности в России постепенно начинает снижаться, о чем свидетельствует повышение уровня «мобилизации» и повышение коммуникативной активности сетевых групп домов культуры и школ в

селах и небольших населенных пунктах РФ, например, вышеупомянутый Net-клуб «Взгляд в информационное общество» старшеклассников из Воронежской области. Или, если в провинции 20 лет назад сообщение для коллег о перспективах развития информационного общества воспринималось как реклама Интернет-технологий, то сейчас такие сообщения стали обыденными. Однако начинает нарастать степень остроты относительной информационной бедности и информационного неравенства.

Тем самым, динамика формирования информационного общества в России неоднозначна, впрочем, как и в глобальном масштабе.

Примером же неоднозначности некоторых теоретических оценок глобальных тенденций российскими исследователями можно считать суждения 10-15 летней давности о сравнении стратегий информационного управления «IBM и Apple Computers. Компания Apple в свое время сделала необычайный рывок вперед, ее технология была намного более совершенной, чем IBM. И руководители Apple решили извлечь максимальную ренту, защитив свою технологию и сделав ее недоступной для других участников рынка. С другой стороны, IBM не скрывала свою технологию, она решила проводить политику открытого доступа. В итоге Apple все больше вытеснялась с рынка, несмотря на свое первоначальное опережение, тогда как технологии, доступ к которым был открыт IBM, стали доминировать» [21]. – Это выражение ректора ГУ-ВШЭ Я. Кузьмина было связано с причинами некоторых неудач компании «Apple Computers», всегда стремившейся максимально защитить права на свои разработки, в сравнении с открытой технологией IBM. Таким было положение дел 10-15 лет назад.

Однако, общеизвестно, что за последние несколько лет компания Apple снова сделала необычайный рывок вперед, даже несмотря на большие отчисления в пользу финской компании Nokia (размер которых не афишируется). Эти отчисления в пользу Nokia были связаны именно с правами интеллектуальной собственности, так как компания Apple признала факт своего нелегитимного копирования некоторых технологий мобильной связи Nokia.

Таким образом, динамика информационно-коммуникативных процессов в России неоднозначна, как неоднозначны и некоторые глобальные тенденции формирования информационного общества.

Какие же из возможных технологических аспектов этих процессов следует указать?

Как уже отмечалось, основным фактором социальной жизни становится различие. При этом меняется и понимание сетевых социально-коммуникативных технологий.

В самом деле, «если социальность мы будем представлять как саму коммуникативность... нам надо будет отказаться от диалектики непосредственного и опосредованного в понимании современной технологии. И тогда мы будем должны констатировать, что преобладающей тенденцией в развитии коммуникации между людьми становится медиатизация – рост... отношений без отношения» [17, с. 179].

Медиатизация дает социально-коммуникативные возможности создания видимости сопричастности социальным процессам развития информационного общества, даже без малейшего реального участия в них. Именуются в виду так называемые «лайки», «репосты», сетевые обращения и т.п. Числом «лайков» и «репостов» иногда даже измеряют общественный отклик на сетевые коммуникации. Но до реальной социальности это может и не доходить.

С другой стороны, сетевая полисубъектная социальность дает новые синергетические эффекты, реализующиеся и в социальной реальности.

В качестве же рекомендуемых социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества различные российские исследователи предлагают: образовательные технологии, управленческие, PR-технологии, кибернетические (как минимум, из кибернетики второго порядка) и технократические подходы и т.д.

Практика реализации этих подходов может быть проиллюстрирована несколькими фактами. Примером реализации управленческого и технократического подхода является развитие портала госуслуг, пусть и подверженного критике на различных уровнях.

Успешная реализация технократического и синергетического подхода к формированию информационного общества в России может быть проиллюстрирована многими общеизвестными фактами популярности сетевых технологий. В частности уже с 2011г. ежедневная аудитория «Яндекса» все в большей степени превосходит число зрителей Первого канала.

Журнал «Информационное общество» просвещает российских читателей по данной теме с 1997 года (с 1989 по 1996г. он назывался «Вестником Российского общества информатики и вычислительной техники»). Последовательно и систематически этот журнал публикует материалы о государственной политике в сфере формирования информационного общества на федеральном уровне и о специфике некоторых региональных проблем.

Рассмотрим региональные особенности социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в Удмуртии.

8.3. Некоторые особенности социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в Удмуртии

Республиканская целевая программа (РЦП) «Развитие информационного общества в Удмуртии», как и любой крупный инновационный проект, реализуется с определенными трудностями. Некоторые проблемы унаследованы от предыдущей программы и смены исполнителей. Заказчиком Республиканской целевой программы "Электронная Удмуртия (2003 - 2010)" было Министерство топлива, энергетики и связи Удмуртской Республики. Заказчиком и ответственным исполнителем Государственной целевой программы «Развитие информационного общества в Удмуртии (2014-2020 гг.)» вначале значилось Министерство информатизации и связи Удмуртской Республики. С декабря 2014 года исполнителем программы (вместе с многими ведомствами-соисполнителями) становится Агентство информатизации и связи Удмуртской Республики.

В качестве подпрограмм в УР указаны «Развитие и использование информационно-телекоммуникационных технологий в образовании и науке, подготовка специалистов в сфере информационно-телекоммуникационных технологий; развитие и использование информационно-телекоммуникационных технологий в системе здравоохранения и социальной защиты населения; развитие и использование информационно-телекоммуникационных технологий в сфере культуры, культурного и гуманитарного просвещения; формирование, поддержание и развитие электронного правительства, повышение эффективности государственного управления; использование результатов космической деятельности в интересах социально-экономического развития Удмуртской Республики;

создание условий для формирования и развития информационного общества в Удмуртской Республике и обеспечение работоспособности элементов инфраструктуры электронного правительства Удмуртской Республики» (РЦП «Развитие информационного общества в Удмуртии (2014-2020гг.)» утверждена постановлением Правительства УР 1.07.2013г.).

По некоторым позициям, отмеченным в этих подпрограммах, Удмуртия отстает от других регионов России (например, от Татарстана, Томской, Новосибирской или Свердловской области), но детальный анализ этих проблем требует отдельного исследования.

Понятны проблемы, связанные с условиями кризиса, но деятельность Агентства информатизации и связи Удмуртии могла бы быть более заметной для жителей республики, недостаточно освещается в региональных СМИ. Хотелось бы также конкретизировать миссию Агентства информатизации и связи УР.

Однако институциональные проблемы формирования информационного общества слабо коррелируют с социальными проблемами. Впрочем, для сравнения, в формировании российского информационного общества институциональные проблемы тоже являются достаточно острыми, тогда как российский рынок ИТ-технологий вполне успешно развивается (например, в разработке антивирусных программ) и без особых упований на бюджетное финансирование, в отличие от каких-либо других отраслей российской экономики. Тем не менее, массовой российской операционной системы так и нет. Хотя (к примеру) операционная система “Windows 95” стала продвигаться на глобальном уровне компанией Microsoft уже 20 лет назад. Несмотря на отставание по некоторым позициям на 20 лет, в целом российский рынок ИТ-технологий развивается на международном уровне. Исследование же рынка ИТ-технологий в Удмуртии является отдельной проблемой.

Степень остроты информационной бедности в Удмуртии постепенно начинает снижаться, о чем свидетельствует повышение уровня «мобилизации» и повышение коммуникативной активности сетевых групп домов культуры, школ и различных информационных сообществ в селах, райцентрах и небольших городах УР (например, в Якшур-Бодье, Можге, Глазове, Воткинске и некоторых других).

Другой пример: локальное телевидение Удмуртии поддерживает контакт с телезрителями и в сети. Например, судя по социальной сети «Одноклассники», со дня создания первой городской

телекомпании ТНТ-Можга прошло 15 лет, и только за последний год-два телезрители одного из райцентров УР стали активно обсуждать новости Можгинского ТВ в сети.

Однако, при этом начинает нарастать степень остроты относительной информационной бедности и информационного неравенства в Удмуртии.

С другой стороны, каждая субкультура в информационном пространстве Удмуртии также как и в общечеловеческой информационной цивилизации, обладает уникальной коммуникативно-технологической культурой.

Примером одной из субкультур в информационном пространстве Удмуртии можно считать сообщество членов Федерации компьютерного спорта Удмуртской Республики и так или иначе связанных с ним геймеров. Проблематичность развития этой субкультуры, с одной стороны, определяется все большим ростом государственного и общественного внимания к молодежным интересам и увлечениям, связанным с бурным развитием информационно-коммуникативных технологий (в том числе и игровых), в организации работы с молодежью, с другой стороны, необходимостью коррекции девиантного поведения. В значительной степени этому содействует развитие компьютерного спорта, в игровой форме развивающего навыки работы с информационными технологиями.

Наиболее заинтересованными в конструировании теории и практики социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества, выступают различные информационные сообщества Удмуртии и наиболее компетентные интеллектуалы.

В качестве возможных средств решения подобных задач могут выступать коммуникативные технологии социальной рекламы. Студенты старших курсов Института социальных коммуникаций (ИСК) УдГУ разрабатывают креативные рекламные проекты и под руководством преподавателей кафедры социологии коммуникаций УдГУ проводят исследования социальной рекламы в Удмуртии.

Например, выпускница ИСК 2014 года Е.В. Рубцова (науч. рук. И. А. Латыпов) отмечает: «Социальная реклама – один из важнейших коммуникативных каналов управления процессом становления принципиально иной системы ценностей в массовом сознании. Она обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей.

Наибольшее количество социальной рекламы в УР мы можем увидеть в проблематике ДТП, СПИДа/ВИЧ и наркотиков»[39, с. 201-204].

Выпускница ИСК УдГУ Трофимова С.С. (науч. рук. И. А. Латыпов) в 2012г. разработала креативный рекламный проект по продвижению удмуртского национального узора.

Для этого Трофимова С.С. «с командой разработали варианты использования удмуртского этнического узора в повседневной одежде и обратились за помощью в реализации задуманного проекта к ЗАО «Сактон». На базе предприятия были изготовлены модели платьев из трикотажа с элементами удмуртского орнамента. В качестве рекламной кампании были выбраны следующие носители: социальные сети (VK.com), телевидение (ТНТ - Новый Регион) и «вирусный маркетинг» (сарафанное радио). В социальной сети VK.com была создана группа «Этническая стрела», где выкладывалась информация с этнической тематикой, опросы для участников группы, сбор мнений и обмен новостями в мире этнической моды. На страничках участников проекта постоянно выкладывались фотографии, была проведена фотосессия в этнических нарядах и фотографии распространялись по сети при помощи «вирусного маркетинга». На телеканале «ТНТ-Новый Регион Ижевск» был снят сюжет про наш проект в программе «Ижевск. Опыт. Практика. Анализ» [42, с. 275-279].

В принципе, в Удмуртии не помешала бы и побудительная социальная реклама развития информационного общества. Тогда бы превращение Удмуртии в аграрную республику не воспринималось как повод для гордости, например, для прежнего президента республики. Естественно, что на предыдущем периоде развития республики, когда необходимо было решать вопросы выживания, это могло быть отчасти оправдано. Хотя, даже тогда это с точки зрения общественных наук было регрессом, но на современном этапе ориентиры и установки уже являются другими, и необходимо думать о прогрессе.

Подводя же предварительные итоги, необходимо отметить следующее. Информационное общество – это фаза социально-исторического развития, зарождающаяся в постиндустриальной фазе развития цивилизации, характеризующаяся определяющей ролью технологий генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации. К основным тенденциям развития информационного общества как общества, основанного на знаниях, относится возрастание роли технологий генерирования знаний. Социальное же знание тогда может рассматриваться как медиум

управления социальными коммуникациями (естественно, на основе категорического императива).

Не только позитивные, но и некоторые негативные тенденции развития информационного общества в России в определенной степени согласуются с международными тенденциями развития глобальной информационной цивилизации. Соответственно, необходимы использование и развитие социально-коммуникативных технологий преодоления негативных тенденций развития информационного общества в Удмуртии.

Литература:

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют// Деньги и благотворительность, 1994, № 3.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества// Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 330–342.
3. Вершинская О. Н., Цапенко И. П., Шапошник С. Б. Человеческий капитал как фактор электронного развития Москвы // Информационное общество. 2004. № 3–4. С. 11–23.
4. Вирилио П. Информационная бомба // Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002. С. 9–118.
5. Градосельская Г. В. Анализ социальных сетей. Автореферат дис... канд. соц. наук: 22.00.01. Москва, 2001. 22 с.
6. Грибок Н.Н. Социальная реклама. М.: Изд-во М. гум. ун-та, 2008. 76 с.
7. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. - М.: ЮНИТИ, 2009. – 271 с.
8. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632с.
9. Дьякова Е. Информационный раскол. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.kreml.org/media/136079271?mode=print>. Загл. с экрана.
10. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ). [Электронный ресурс]. КонсультантПлюс, 2006. Загл. с экрана.
11. Иноземцев В. Л. Собственность в постиндустриальном обществе и исторической ретроспективе // Вопросы философии. 2000. № 12. С. 3–13.
12. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

14. Кашперский В. И. Информация // Современный философский словарь (ред. Кемеров В. Е.). Лондон, Франкфурт-на-Майне, Москва: Изд-во «Панпринт», 1998. С. 359.
15. Кашперский В. И. Отражение и функция (роль процессов отражения в детерминации развивающихся систем: философско-методологический анализ). Екатеринбург, 1989. С. 159.
16. Кемеров В. Е. Знание – социальная связь // Знание в связях социальности. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2003. С. 61–74.
17. Керимов Т. Х. Неразрешимости. М.: Академический проект, 2007. 218 с.
18. Керимов Т. Х. Социальная гетерология. Екатеринбург: Изд-во «УралНАУКА», 1999. С. 80–81.
19. Коган В. З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки. Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та. 1991. С.20.
20. Копылов В. А. Информационное право: вопросы теории и практики. М.: Юрист, 2003. 623 с.
21. Кузьминов Я. Первоочередная задача — реформа интеллектуальных секторов экономики // Отечественные записки. 2005. №1. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2005/1/2005_1_14.html. Загл. с экрана.
22. Латыпов И. А. Информационное общество// Современный философский словарь. Лондон, Париж, Москва: ПАНПРИНТ, 1998. С. 357–359.
23. Латыпов И. А. К вопросу о «малой Родине» некоторых горожан // Современный город: социальность, культуры, жизнь людей: материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета: в 2 т. - Екатеринбург, 2014. – Т. 1. – 560 с. С. 117-120.
24. Латыпов И. А., Соколова О.П., Обидина Е.Ю., Гуляшинов А.Н., Карманчиков А.И., Колясев В.Л. Проблема трансформации социальных коммуникаций в современной цивилизации: Монография/ Ред. Латыпов И.А. Ижевск, 2014. 256 с.
25. Латыпов И.А. Собственность на информацию как социально-философская проблема: Монография. Ижевск: Удм. гос. ун-т, 2007. 228с.
26. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе: Монография. Ижевск: КнигоГрад, 2008. 318 с.

27. Латыпов И.А. Философские аспекты проблемы собственности на информацию в современном обществе// Известия Уральского государственного университета. 2007. № 48. Серия 3 «Общественные науки». Вып. 2. С. 35-43.
28. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 256 с.
29. Мясникова Л. А. Экономика постмодерна и отношения собственности// Вопросы философии. 2002. № 7. С. 5–16.
30. Никишин Н.А., Лебедев А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://future.museum.ru/part01/0101.htm>
31. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. - 191 с.
32. Петров В. М. Власть духа. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1993. С. 115–116.
33. Петров М. А. О соотношении понятий «знание» и «информация» // Дис... канд. филос. наук: 09.00.01. Петров, Михаил Александрович. О соотношении понятий «знание» и «информация»: Дис... канд. филос. наук: 09.00.01. Красноярск, 2005. 145 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>, 2005. Загл. с экрана.
34. Пилясов А. Региональная собственность в России: свои и чужие// Отечественные записки. 2005. №1.
35. Райков А. Н. Самоорганизация в эпоху «электронного либерализма»// Информационное общество. 2005. № 6. С. 58–64.
36. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. М., 1991. С.3–36.
37. Расторгуев С. П. Философия информационной войны. М., 2001. 468 с.
38. Ример Г.Ф. Понятие социальной рекламы, ее значение при распространении нравственных ценностей // Вестник Московского Университета. 2005. – №12 – С. 101 – 127.
39. Рубцова Е.В. (Науч. рук. И. А. Латыпов). Особенности антинаркотической социальной рекламы среди подростков УР на основе опыта пропагандистской работы управления федеральной службы России по контролю за оборотом наркотиков по УР// XLII Итоговая студенческая научная конференция (Апрель, 2014г.): материалы конф. Ижевск, 2014. С. 201-204.
40. Смолякова Т. Зачем нужна социальная реклама? // Российская газета, 26.02.2003. – 19 с.

41. Современные информационные технологии как катализатор социально-экономического развития // Информационное общество. 2006. № 2–3. С. 129–141.
42. Трофимова, С. С. Разработка рекламной кампании по продвижению удмуртского национального узора (на примере ЗАО "Сактон") / С. С. Трофимова; науч. рук. И. А. Латыпов// XL Итоговая студенческая научная конференция: материалы конф. (апр. 2012 г.). - Ижевск: Удмурт. ун-т, 2012. - С. 275-279.
43. Федеральный Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ.
44. Черешкин Д.С. Может ли ФЦП «Электронная Россия» стать базой для перехода к информационному обществу? // Информационное общество. 2002. № 5-6. Стр. 63-64.
45. Шайхитдинова С. К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. 308с.
46. Юзвишин И. И. Основы информатиологии. М.: Высшая школа, 2000. 517с.
47. Нет-клуб «Взгляд в информационное общество». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fio.vrn.ru/2005/6/4.htm>
48. <http://www.1soc.ru/pages/view/40>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итоги нашего рассмотрения проблемы социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в Удмуртии отчасти подтверждают знаменитую мысль Маршалла Маклюэна, записанную им в одной из своих книг около полувека назад. Маклюэн утверждал, что *«подсознательное и покорное принятие воздействия средств коммуникации»* превращает их в *«тюрьмы без стен»* для тех людей, которые ими пользуются. Огромное количество современных пользователей СМИ, к сожалению, являются заложниками маркетологов и продюсеров, от здравого смысла и социальной ответственности которых зависит, какими будут следующие поколения. Социально-коммуникативные технологии имеют огромное значение для формирования информационного общества. И от каждого из современных пользователей СМИ может зависеть восприятие информационного общества. И от многих из современных пользователей СМИ в Удмуртии это реально зависит.

С другой стороны, междисциплинарные исследования на стыке технических, гуманитарных и общественнонаучных дисциплин выявляют целый спектр оценок изменений социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в Удмуртии.

В целях совершенствования социально-коммуникативных технологий развития информационного общества в УР в целом (в частности, информационных сообществ на территории Ижевска) предлагаем:

1) Проведение анализа междисциплинарных научных коммуникаций по проблеме социально-коммуникативных технологий в рамках Научно-образовательного центра (НОЦ) «Социально-коммуникативные технологии информационного общества» ФГБОУ ВПО «УдГУ»;

2) Последующий анализ основных проблем информационного обеспечения социально-коммуникативных технологий развития информационного общества в УР;

3) Проект социальной рекламы и популяризации науки в Удмуртии и РФ на базе информационного ресурса блогов в социальной сети «Ученые России»: <http://russian-scientists.ru/club/blogs/> ;

4) Серию сетевых проектов НОЦ «Социально-коммуникативные технологии информационного общества» на базе сетевой группы вКонтакте «ПриИСК соц.коммуникаций» - см.: <http://vk.com/club41967058>

5) Теоретические семинары и круглые столы «Социально-коммуникативные технологии информационного общества в УР».

Необходимо продолжение исследований поставленной проблемы, исследование рынка ИТ-технологий в Удмуртии, сравнительный анализ реализации ДФЦП «Информационное общество» в Удмуртии в сопоставлении с другими регионами России и т.д.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение (Латыпов И. А.) -----	3
1. Международный опыт исследования изменений социальных качеств категории «информация» и формирования информационного общества (Латыпов И. А.) -----	7
1.1. Изменение социальных качеств категории «информация» --	7
1.2. Международный опыт рефлексии по поводу формирования информационного общества -----	13
2. Категория «социальное знание» как объект философско- методологической рефлексии (Платонова С.И.) -----	28
2.1. Социальное знание в системе научного знания -----	28
2.2. Становление и самоопределение гуманитарного знания ---	33
2.3. Социальное и гуманитарное знание: онтометодологические координаты -----	44
3. Прогнозирование возрастающей роли объективности информации (Карманчиков А.И.) -----	56
3.1. Прогнозирование возрастающей роли информационной безопасности -----	56
3.2. Прогнозирование возрастающей роли информационных потоков -----	64
3.3. Технологии формирования активности личности в информационном обществе -----	69
4. Технологии коммуникативной культуры в деловой коммуникации (Соколова О. П.) -----	85
4.1. Роль коммуникативной культуры в деловой коммуникации-	85
4.2. Роль образовательных институтов в формировании коммуникативной культуры -----	90
4.3. Формирование этнической коммуникативной культуры-	96
4.4. Экспертиза коммуникативной культуры студентов ИСК УдГУ (региональный аспект) -----	102
5. Практика активации медиа-симулякров в современном информационном пространстве (Обидина Е.Ю.) -----	108
5.1. Трансформации рекламных, медийных и PR-текстов в современном информационном пространстве -----	108
5.2. Понятие медиа-симулякра. Процессы активации медиа- симулякров в информационном поле -----	128
6. Новые форматы дружбы и любви: влияние информационных технологий на характер межличностных отношений (Сабурова Л.А.) -----	148

6.1. Особенности традиционной переписки -----	154
6.2. Особенности онлайн-переписки -----	158
7. Горизонтальная социальная организация: возможности и тенденции развития гражданского общества в информационную эпоху (Сабурова Л.А.) -----	169
7.1. Горизонтальная социальная интеграция как фактор активизации гражданских и общественных движений ----	169
7.2. Местные гражданские инициативы в сетевых структурах: опыт локальных общественных движений в Ижевске (case-study) -----	176
8. Общие и частные характеристики социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в Удмуртии (Латыпов И. А.) -----	188
8.1. Социально-коммуникативные технологии формирования информационного общества как философская проблема-	188
8.2. Российские исследования технологий формирования информационного общества -----	194
8.3. Некоторые особенности социально-коммуникативных технологий формирования информационного общества в Удмуртии -----	202
Заключение -----	210

Научное издание

**Латыпов И. А., Обидина Е. Ю., Соколова О. П.,
Сабурова Л.А., Платонова С.И., Карманчиков А. И.**

**СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА
В УДМУРТИИ**

Монография

Авторская редакция

Подписано в печать _____
Формат 60x84 1/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. Уч. изд. л.
Тираж _____ экз. Заказ № _____ .

Издательство «Удмуртский университет»,
426034, Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4, каб. 207
Тел./факс: +7(3412) 500-295 E-mail: editorial@udsu.ru