

Федеральное агентство по образованию

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬ-
ТУРЫ СПЕЦИАЛИСТОВ XXI ВЕКА
В ТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

Часть 3

**Коммуникативное пространство
профессиональной культуры:
Коммуникативные стратегии информационного обще-
ства**

**Труды
8-й Международной научно-практической конференции**

Книга 2



**Санкт-Петербург
Издательство Политехнического университета
2008**

Федеральное агентство по образованию

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУ-
РЫ СПЕЦИАЛИСТОВ XXI ВЕКА
В ТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Часть 3
Коммуникативное пространство
профессиональной культуры:
Коммуникативные стратегии информационного общества

Труды
8-й Международной научно-практической конференции

Книга 2

21 – 23 октября 2008 года

Санкт-Петербург
Издательство Политехнического университета
2008

Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете. Часть 3. Коммуникативное пространство профессиональной культуры: Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 8-й Междунар. науч.-практ. конф. Книга 2. СПб.: Изд-во Полтехн. ун-та, 2008. 226 с.

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

В публикуемых материалах обсуждаются особенности коммуникативного пространства профессиональной культуры в связи с проблемами информационного и сетевого общества, соотношение стратегий глобализации и коммуникации, мотивации и манипуляции сознанием и поведением современной молодежи.

Материалы докладов печатаются в авторской редакции

Ответственные за выпуск – профессор кафедры философии СПбГПУ *О.Д. Шипунова*, доцент кафедры философии *А.С. Сафонова*

Подготовку трудов конференции обеспечила: *О.Ю. Тарасовская*

Издание материалов конференции осуществлено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 08-03-14130 г.

© Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет, 2008

РАЗДЕЛ 3

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Секция 6. Социотехнические системы: Информационные модели и коммуникативные стратегии

Н.И. Горбачёв, Б.В. Бланков, А.Д. Курочкина

ФОРМИРОВАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

*Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский Государственный
университет экономики и финансов*

Сложившаяся в нашей стране весьма нездоровая ситуация, связанная с низкой степенью эффективности общественного использования всех имеющихся в наличии природно-хозяйственных и производительных трудовых потенциалов, во многом обусловлена отсутствием действенного мотивационного механизма и реальной заинтересованности всех участников процесса общественного воспроизводства в достижении стратегической цели хозяйственной деятельности по обеспечению реального повышения ее социально-экономической эффективности.

В связи с этим особенно актуальны и важны разработка и внедрение действенных хозяйственных и мотивационных механизмов повышения реальной эффективности хозяйствования и предпринимательства, активизации инновационной и инвестиционной деятельности, связанной с использованием достижений НТП, стратегий устойчивого экономического роста, социально-экономического развития и эффективного управления различными видами хозяйственной деятельности на всех уровнях экономики, применение адекватных реальной действительности экономико-математических моделей, современных технологий эффективного менеджмента осуществляемых бизнес-процессов.

В современных условиях развития рыночных отношений и интенсификации процессов интеграции российской экономики в глобальную систему мирового хозяйства научные исследования по теоретическому и методологическому обоснованию глобальной стратегической цели функционирования и развития отечественной экономики, практической разра-

ботке и реализации коммуникативных стратегий, моделей, хозяйственных и мотивационных механизмов, эффективных управленческих решений и современных прогрессивных информационно-коммуникативных технологий менеджмента на всех уровнях управления экономикой, в том числе и непосредственно связанных с этим многих базовых исходных понятий, категорий, критериев, показателей и измерителей, относятся к весьма актуальным, ключевым, кардинальным, остро дискуссионным и сложнейшим проблемам экономической теории и хозяйственной практики.

Для выхода на динамичную траекторию устойчивого экономического роста, научно-технического и социально-экономического развития, общественного прогресса в целом, и занятия Россией достойного места в системе мирохозяйственных связей необходимо обеспечить эффективное управление экономикой на всех уровнях хозяйствования. Основой общественного прогресса и благополучия национального государства является благополучие, устойчивый экономический рост и социально-экономическое развитие всех его хозяйствующих субъектов. Являясь неотъемлемой системной частью «большого мира» любая хозяйствующая организация представляет собой своего рода «малый мир», обладающий всеми признаками и свойствами «большого мира».

Для выживания в обостряющийся конкурентной борьбе любой хозяйствующей организации необходимо иметь научно обоснованную концепцию и действенную стратегию своего научно-технического и социально-экономического развития и управления своим производительным, трудовым и производственно-хозяйственным потенциалом, применять прогрессивные технологии эффективного менеджмента.

Под стратегией развития понимается концептуально сформулированная перспективная программа управленческих воздействий менеджмента по обеспечению достижения главной, глобальной цели, поставленной при осуществлении хозяйственной деятельности организации.

Стратегия устойчивого экономического роста научно-технического и социально-экономического развития организации определяется, моделируется и реализуется управленческими воздействиями их менеджмента по повышению эффективности хозяйственной деятельности в соответствии с главной стратегической целью функционирования и развития отечественной рыночной экономики.

При формировании, моделировании, разработки и реализации в хозяйственной практики действенной научно-обоснованной концепции стратегического менеджмента по обеспечению и достижению непрерывного экономического роста, научно-технического и социально-экономического развития, устойчивого общественного прогресса в целом и эффективного менеджмента любых хозяйствующих субъектов необходимо, прежде всего, обосновать и раскрыть приоритетную стратегическую цель и смысл экономического развития общества.

Главной общей стратегической целью, основным предназначением, сущностью и содержанием функционирования и развития любой экономики, в том числе и рыночной, является обеспечение эффективного процесса воспроизводства гармонически развитой в соответствии с достигнутым уровнем научно-технического и общественного прогресса личности самого человека, как производительной и потребительной силы общества, а не извлечение прибыли любой ценой.

Достижение главной стратегической цели обеспечивается путем наиболее полного удовлетворения непрерывно возрастающих и неизбежно обновляющихся при этом материальных и духовных потребностей каждого человека в отдельности, включая и его потребности в творческой, интеллектуальной, созидательной, производительной, трудовой и предпринимательской деятельности.

Происходит это вследствие производительного использования интеллектуального, трудового, созидательного потенциала человека, привлечения и эффективного использования инвестиций капитала, различных инноваций и прогрессивных технологий и осуществления частными предприятиями и различными организациями хозяйственной деятельности во всех регионах, отраслях и сферах отечественной рыночной экономики.

В ходе осуществления хозяйственной деятельности создается необходимая для удовлетворения текущих и перспективных потребностей всех участников процесса общественного воспроизводства товарная масса потребительных стоимостей в виде непрерывно производимых в текущих технологических процессах хозяйствования требуемого качества с соответствующими полезными, потребительскими свойствами, признаками и характеристиками разнообразных по своей натурально-вещественной воплощенности экономических благ.

Главным критерием научно обоснованного выбора оптимальных экономико-математических моделей управления хозяйственной деятельностью и действенных стратегий экономического роста, научно-технического и социально-экономического развития любых организаций и общественного прогресса в целом должно выступать реальное повышение социально-экономической эффективности хозяйствования.

Благо народа является приоритетным стратегическим целевым критерием экономического роста, научно-технического и социально-экономического развития, общественного прогресса в целом и эффективного менеджмента любых хозяйствующих субъектов. Реальное повышение эффективности хозяйствования в качестве главного стратегического целевого критерия общественного прогресса предполагает не только необходимый для наиболее полного удовлетворения текущих и перспективных потребностей человека и общества в целом рост общей товарной массы потребительных стоимостей и снижение общественно необходимых

затрат труда в виде стоимости или общей суммы цен создаваемых трудом производителей материальных и духовных благ, но и обеспечение высокого уровня благосостояния и улучшения качества жизни людей.

В эффективно функционирующих хозяйственных системах многих стран с рыночной экономикой относительно высокая степень удовлетворения жизненно необходимых потребностей человека и низкий уровень или даже полное отсутствие безработицы среди населения непосредственно и однозначно ассоциируется и тесно, и при этом прямо пропорционально, увязывается с достаточно высоким уровнем эффективности хозяйствования.

Системный анализ позволил выявить в развитых странах с эффективной рыночной экономикой наличие вполне устойчивых закономерностей, в соответствии с которыми и доля фонда оплаты труда в общей стоимости производимой продукции и в средних ценах реализации достигает 60-75%, темпы роста заработной платы производителей всегда значительно опережают темпы роста инфляции, а уровень рентабельности продукции и продаж не превышают 1-5%. Именно при этих закономерностях и достигается высокий уровень благосостояния и качества жизни людей.

В условиях функционирования отечественной рыночной экономики указанные закономерности, к сожалению, не наблюдаются. Это свидетельствует не только о невыполнении главной стратегической задачи экономики по обеспечению эффективного процесса воспроизводства производительной и потребительной силы человека, но и о недостаточно высоком, если даже не о низком, уровне ее конкурентоспособности и эффективности.

При этом несмотря на то, что во многих отраслях и сферах отечественной рыночной экономики уровень рентабельности продукции при рекордных абсолютных размерах прибыли достигает не 15-25%, а 300-3000%, а зачастую и более высоких уровней, более 80% трудоспособного населения нашей страны в соответствии с научно обоснованными отечественными и общепризнанными международными критериями находится около или за чертой бедности.

Реальное снижение благосостояния и жизненного уровня большинства населения нашей страны вследствие реализации либерально-монетаристской модели рыночного фундаментализма проявляется и выражается, прежде всего, в значительном падении объемов производства общей товарной массы потребительных стоимостей создаваемых в стране экономических благ, существенном снижении уровня трудовых доходов и, соответственно, уровня удовлетворения потребностей людей, в росте безработицы, увеличении разницы между уровнем жизни и благосостоянием богатых и бедных слоев населения, в увеличении числа бедных и нищих людей, беспризорных и бездомных детей, снижении рождаемости, продолжительности жизни и численности коренного населения страны,

снижении уровня образования, ухудшении состояния здоровья и качества жизни людей.

Эффективность хозяйствования как всеобщая экономическая категория характеризует, отражает и регулирует социально-экономические отношения между всеми участниками процесса общественного воспроизводства. Обычно эти отношения возникают и формируются в реальной действительности по поводу относительного соизмерения достигнутых в текущем календарном периоде социально-экономических эффектов конечных полезных результатов с затратами использованных при этом совокупных ресурсов, непосредственно связанных с получением этих результатов и эффектов.

Определение стратегического целевого критерия оценки и измерения социально-экономических эффектов и эффективности социально-экономических систем любых иерархических уровней управления является краеугольным камнем и ключевым методологическим ядром для реального разрешения всех существующих противоречий и проблем в экономической теории и современной хозяйственной практике.

При разрешении этих проблем и преодолении существующих противоречий, формировании, моделировании, создании, разработке и реализации стратегий эффективного менеджмента, диагностике, оценке и измерении экономического роста, уровня и степени научно-технического, социально-экономического и общественного прогресса, уровня благосостояния и качества жизни людей, достигнутых конечных полезных результатов и социально-экономических эффектов процессов хозяйствования, уровня и динамики социально-экономической эффективности хозяйственной деятельности на любом иерархическом уровне управления экономикой необходимо использовать критерии, категории, показатели, построенные с позиций действия объективного закона производства потребительных стоимостей всей товарной массы разнообразных экономических благ и степени удовлетворения общественных материальных и духовных потребностей человека в системном единстве и диалектической взаимосвязи с действующим в рыночной экономике законом стоимости.

Основной функцией эффективного менеджмента на всех уровнях хозяйственного управления является изменение вследствие осуществления управляющих воздействий реальной действительности в соответствии с главной общей стратегической целью функционирования и развития экономики. Управление осуществляется на основе реализации научно обоснованных стратегий и моделей экономического роста, научно-технического и социально-экономического развития человеческого общества путем использования действенных мотивационных и хозяйственных механизмов активного целенаправленного воздействия на эффективное ведение всего процесса общественного воспроизводства. Формирование, моделирование, разработка и реализация стратегии научно-технического

и социально-экономического развития общества предполагает мониторинг факторов этого развития и эффективного функционирования экономики через измерение, оценку, диагностику, анализ и регулирование уровня и степени развития, эффективности хозяйствования с помощью системы критериев и показателей, наиболее полно и адекватно отображающих реальную действительность.

Применение для этих целей недостаточно обоснованных, искаженных и недостоверных измерителей и неадекватных реальной действительности моделей, критериев и показателей оценки качества работы любых организаций и эффективности хозяйственной деятельности осуществляемых бизнес-процессов может подобно испорченному компасу неверно направлять весь процесс общественного воспроизводства.

Существующая в настоящее время при реализации либерально-монетаристской модели рыночного фундаментализма целевая направленность и ориентация хозяйственной деятельности организаций, осуществляемых бизнес-процессов и экономики в целом на извлечение прибыли любой ценой и рост уровней рентабельности продукции, продаж производства, имущества и капитала организаций и использование этих показателей в качестве критерия коммерческой успешности и эффективности хозяйствования и предпринимательства неизбежно вступает в прямое противоречие с требованиями достижения главной стратегической цели рыночной экономики по обеспечению эффективного процесса воспроизводства производительной и потребительной силы самого человека и тем самым повышения уровня благосостояния и улучшения качества жизни всех людей.

В современных условиях либерального, свободного формирования реально действующих рыночных цен реализации и отсутствия централизованного государственного регулирования процессов воспроизводства и потребления такая целевая направленность хозяйственной деятельности вступает в прямое противоречие с требованиями обеспечения системного единства и гармоничного сочетания интересов всех участников процесса общественного воспроизводства. Такая ориентация процессов хозяйствования неизбежно приводит к: усилению и углублению противоречий между трудом и капиталом; ослаблению, исчезновению и ликвидации вполне естественной мотивации производителей к свободному, творческому, созидательному труду; возникновению и развитию мотивации производителей в ущерб интересам потребителей непрерывно и существенно повышать рыночные цены реализации создаваемых экономических благ без всякого улучшения их качества и увеличения их полезности и ценности для потребителей и тем самым обеспечивать, поддерживать и усиливать инфляционные процессы; разрыву системного единства и нарушению диалектической, в том числе и прямо- пропорциональной, взаимосвязи между стоимостью или ее денежным выражением ценами и по-

требительной стоимостью или полезностью создаваемых экономических благ; абсолютному и относительному обнищанию основной массы участников процесса общественного воспроизводства; реальному снижению эффективности хозяйствования и предпринимательства; полному отсутствию социальной ответственности и социальной ориентированности, осуществляемых бизнес-процессов и реальной невозможности достижения предусмотренной Конституцией РФ глобальной стратегической цели по формированию и созданию социально ориентированного общества и государства; возникновению и усилению риска утраты экономической и национальной безопасности страны; разрушению ее национального единства и государственной целостности.

Максимизацию общей массы прибыли, рост уровней рентабельности продукции, продаж, производства, имущества и капитала, повышение нормы прибыли, возможно обеспечить лишь далеко недемократическими силовыми методами воздействия на производителей путем экономического принуждения, порабощения, угнетения, жесточайшей эксплуатации и ущемления законных прав производителей экономических благ и подлинных созидателей прибыли, являющихся естественными собственниками своей рабочей силы, своей природной или приобретенной способности к творческому, созидательному, производительному труду и выступающими в полном соответствии с теорией трудового происхождения любой формы собственности реальными, объективными, действительными собственниками всех видов плодов, продукции и доходов, создаваемых необходимым и прибавочным трудом производителей с помощью использования на законных основаниях средств производства и других естественных, природных условий осуществления процессов труда и производства.

Экономическое принуждение, порабощение, угнетение, эксплуатация труда производителей, присвоение результатов их созидательного труда становится возможным вследствие осуществления в условиях рыночной экономики неэквивалентного обмена плодами, результатами и доходами производительного, созидательного труда между различными производителями и потребителями совокупной товарной массы экономических благ.

Наблюдающееся в реальной хозяйственной практике и выявляемое в ходе системного анализа несоответствие темпов динамики стоимостных и физических объемов производства и продаж, разбалансирование спроса и предложения, производства и потребления, весьма существенное превышение темпов роста стоимостных, ценностных измерителей над темпами динамики физических объемов производства и продаж различных видов товаров и продукции в их натурально вещественном выражении или соизмеренных с помощью стабильных, сопоставимых цен их реализации, наиболее точно отражающих динамику потребительных стоимостей создаваемых экономических благ, свидетельствует о реальном снижении эффективности общественного использования капитала и всех видов совокупных

ресурсов в расчете на единицу потребительной стоимости как подлинного полезного конечного результата или социально-экономического эффекта хозяйствования, обеспечивающего эффективное воспроизводство производительной и потребительной силы самого человека.

Это находит свое подтверждение в существенном повышении капиталоёмкости, фондоемкости, материалоемкости, финансовоемкости и трудоёмкости единицы всех видов товаров и продукции в натуральных измерениях, сопровождающимся непрерывным повышением рыночных цен их реализации.

В связи с этим само наличие инфляции и непрерывный существенный рост рыночных цен реализации всех видов продукции, работ и услуг является свидетельством и следствием реального снижения эффективности хозяйствования и предпринимательства. Ведь эффективность представляет собой эффект, приходящийся на единицу затрат всех совокупных ресурсов, израсходованных в целях получения полезного конечного результата хозяйствования. Эффективность как относительная величина выступает средством выражения, критерием оценки, мерилем, измерителем степени качества управления процессом общественного воспроизводства, потребительской ценности и полезности социально-экономического эффекта или конечного результата хозяйствования. Оценивать и измерять эффективность хозяйствования необходимо с позиций удовлетворения общественных потребностей человека.

Важнейшим выводом, подкрепленным реальной действительностью в современных условиях рыночных отношений, характеризующихся нестабильностью реально действующих цен реализации и непрекращающейся инфляцией, является признание и понимание того обстоятельства, что экономика, эффективная с позиций удовлетворения общественных потребностей, непременно при этом всегда будет эффективной и с точки зрения производителей. Однако, экономика, считающаяся весьма эффективной с позиции максимизации общей массы прибыли и роста уровней рентабельности продукции, продаж, производства, имущества и капитала может не быть обязательно, а зачастую и не является в реальности, эффективной с точки зрения удовлетворения материальных и духовных потребностей человека и общества в целом.

В связи с этим следует отметить, что существующий в хозяйственной практике показатель рентабельности продукции, работ и услуг не может теоретически и методологически обоснованно характеризовать эффективность хозяйствования и предпринимательства, так как в нем не обеспечивается соблюдение принципа наиболее полного и точного соизмерения эффекта с затратами, непосредственно связанными с достижением достигнутого эффекта в виде прибыли. Это обусловлено тем, что в числителе модели его расчета учитывается только прибыль, которая не отражает в полном объеме всего создаваемого полезного конечного результата или

социально-экономического эффекта хозяйствования, а в знаменателе в составе себестоимости продукции, работ и услуг вообще не учитываются затраты прибавочного труда производителей, непосредственно связанных с созданием прибыли.

Системный анализ сущности и экономического содержания стоимостной категории прибыли позволил выявить, что в современных условиях нестабильности и непрерывного существенного роста рыночных цен реализации при непрекращающейся инфляции общая масса прибыли не обладает необходимыми свойствами полезности и ценности для потребителей и производителей любых экономических благ, соответствующими возможностями и способностями удовлетворять как текущие, так и перспективные материальные и духовные потребности каждого человека в отдельности и общества в целом, так как в ней не содержится какой-либо части товарной массы потребительной стоимости или реальной полезности создаваемых трудом производителей экономических благ.

При конкретизации экономического содержания, определение, измерение, оценке, аудите и анализе реальной социально-экономической эффективности хозяйствования необходимо четко и однозначно определиться с понятиями и методами измерения эффектов или доходов и затрат, не допуская ни в коем случае смешения этих понятий.

Системный анализ диалектической взаимосвязи стоимости или общественно необходимых затрат труда и потребительной стоимости или полезности создаваемых экономических благ и методов их измерения позволяет обосновать и установить, что подлинным продуктом по потребительной стоимости и стоимости, конечным полезным результатом и социально-экономическим эффектом хозяйствования в современных условиях широкого разделения общественного труда, развития специализации и кооперации процессов хозяйствования в полном соответствии с объективным законом производства потребительных стоимостей и в системном единстве с действующим в условиях рыночных отношений законом стоимости может выступать лишь вновь созданная собственным трудом производителей стоимость реального дохода (РД_{СТ}), а не общая стоимость валового объема производства и продаж (ВОП) или полная стоимость валового внутреннего продукта (ВВП) в реально действующих ценах и тем более не полученная в процессе распределения вновь созданного реального дохода прибыли (П). Социально-экономический эффект или конечный полезный результат хозяйствования по своей потребительной стоимости, ценности и полезности в удовлетворении общественных потребностей человека определяется в виде реального дохода как результат превышения полной стоимости в реально действующих ценах общей товарной массы потребительных стоимостей созданных трудом производителей экономических благ над стоимостью в денежном выражении фонда возмещения израсходованного при их создании капитала в виде потребленных в процессе хозяйствования материальных, технических и финансовых ресурсов.

Вновь созданную собственным творческим, созидательным трудом производителей стоимость реального дохода ($РД_{СТ} = ВОП - ФВ = НП_{СТ} + ПП_{СТ}$) можно определить производственным либо распределительным методом, путем вычитания из общей стоимости валового объема производства и продаж (ВОП) или полной стоимости валового внутреннего продукта (ВВП) в реально действующих ценах, созданной совместными усилиями всех участников процесса общественного воспроизводства, стоимостей в денежном выражении фонда возмещения ($ФВ = М + А + Ф$) израсходованного при этом капитала в виде потребленных в хозяйственной деятельности материальных (М), технических (А) и финансовых (Ф) ресурсов, либо путем суммирования, вновь созданным необходимым и прибавочным трудом производителей стоимостей необходимого ($НП_{СТ}$) и прибавочного ($ПП_{СТ}$) продуктов.

В свою очередь вновь созданная необходимым трудом производителей стоимость необходимого продукта ($НП_{СТ} = ФОТ + ОСН$) определяется суммой фонда оплаты труда (ФОТ) производителей и отчислений на социальные нужды (ОСН) и представляет собой подлинный доход, созданный необходимым трудом производителей при осуществлении процесса простого воспроизводства производительной силы человека.

Вновь созданная прибавочным трудом производителей стоимость прибавочного необходимого продукта ($НП_{СТ}$) и рентабельности произведенной и реализованной продукции ($R = П / C$), измеряемой соотношением прибыли (П) и собственности (С) или денежного выражения стоимости продукции, работ и услуг, произведенных в процессе простого воспроизводства.

Реальный доход ($РД_{СТ}$) единственный из всех стоимостных, ценностных показателей результата хозяйствования обеспечивает и гарантирует при любых условиях формирования рыночных цен, в том числе и при их свободном формировании и непрекращающейся инфляции, системное единство и тесную и непосредственную диалектическую, в том числе и прямо-пропорциональную, взаимосвязь стоимости или полезности создаваемых экономических благ. Это обусловлено тем, что динамика его движения полностью как по направлению, так и по размерам совпадает с динамикой физического объема производства продаж общей товарной массы потребительных стоимостей, создаваемых трудом производителей экономических благ.

На базе вновь созданной собственным трудом производителей стоимости реального дохода ($РД_{СТ}$) необходимо измерять производительность и эффективность затрат живого труда производителей ($У_ε = РД_{СТ} / Т$), определяемую как соотношение вновь созданной собственным трудом производителей стоимости реального дохода ($РД_{СТ} = ВОП - ФВ = НП_{СТ} + ПП_{СТ}$) и социально возможных для производительного использования затрат живого труда производителей ($Т = Р \cdot ФРВ_{СВ} \cdot K_P$), исчисляемых в человеко-

часах простого труда путем умножения средней численности работающих производителей (Р) на социально возможный к производительному использованию фонд рабочего времени (ФРВ_{св}) в часах в среднем на одного работника и коэффициент редукиции труда ($K_p = OT_M / MPOT$), определяемый соотношением среднемесячной оплаты труда (OT_M) одного работника со среднемесячным минимальным размером оплаты труда ($MPOT$), принятого обществом за эталон оплаты простого труда.

Затраты израсходованного при осуществлении процессов хозяйствования капитала ($T_K = \Phi B / E_T$) в единицах рабочего времени, воплощенные в стоимости фонда возмещения ($\Phi B = M + A + \Phi + BOП - PД_{CT}$) потребленных материальных (М), технических (А) и финансовых (Ф) ресурсов, определяются путем деления стоимости в денежном выражении фонда возмещения израсходованного капитала ($\Phi B = BOП - PД_{CT} = M + A + \Phi$) на достигнутый в текущем календарном периоде уровень эффективности живого труда производителей ($E_T = PД_{CT} / T$). По своему экономическому содержанию эти затраты ($T_K = \Phi B / E_T$) капитала представляют собой потенциальную величину затрат простого труда сэкономленную, замещенную величиной израсходованного в хозяйственной деятельности капитала в виде потребленных средств производства или материальных (М), технических (А) и финансовых (Ф) ресурсов. Совокупные затраты ($T_C = T_K + T$) израсходованного при осуществлении бизнес-процессов капитала (T_K) и использованного при этом живого труда производителей (Т), соизмеренные в человеко-часах простого труда, определяются путем их суммирования. Общая формула расчета реальной социально-экономической эффективности хозяйствования ($E = PД_{CT} / T_C$) определяется отношением вновь созданной собственным трудом производителей стоимости реального дохода ($PД_{CT}$) в действующих ценах к совокупным затратам ($T_C = T_K + T$) израсходованного капитала и живого труда производителей, выраженным в человеко-часах простого труда. Для расчета, моделирования, мониторинга, анализа и регулирования уровня и динамики единого обобщающего показателя реальной социально-экономической эффективности хозяйствования имеется вся необходимая информация в действующей системе учета и отчетности любых организаций и их объединений, функционирующих в различных регионах, отраслях и сферах отечественной рыночной экономики.

В целях мониторинга, изучения, диагностики и оценки, аудита и анализа, регулирования и прогнозирования, выявления и измерения степени интенсивности и эффективности использования всей совокупности имеющихся в наличии природно-хозяйственных и производительных трудовых потенциалов и ресурсов целесообразно применять и использовать разработанную систему детерминированных экономико-математических моделей взаимосвязи эффективности хозяйствования с различными факторами развития бизнес-процессов:

- 1) $E = K_{\text{СП}} \cdot E_T$;
- 2) $E = K_{\text{СП}} \cdot TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / OC_K$;
- 3) $E = K_{\text{СП}} \cdot TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + CC_K)$;
- 4) $E = d_{\text{ПП}} \cdot E_T$;
- 5) $E = d_{\text{ПП}} \cdot TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / OC_K$;
- 6) $E = d_{\text{ПП}} \cdot TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + CC_K)$;
- 7) $E = d_{\text{РД}} \cdot E_T$;
- 8) $E = d_{\text{РД}} \cdot TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / OC_K$;
- 9) $E = d_{\text{РД}} \cdot TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + CC_K)$;
- 10) $E = d_{\text{ФОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) \cdot E_T$;
- 11) $E = d_{\text{ФОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + R) \cdot E_T$;
- 12) $E = d_{\text{ФОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСТ}}) \cdot (1 + R) \cdot TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / OC_K$;
- 13) $E = d_{\text{ФОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + R) \cdot TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + CC_K)$;
- 14) $E = Z \cdot R \cdot (1 + 1 / N_{\text{П}}) \cdot d_{\text{ТБК}} \cdot E_T$;
- 15) $E = Z \cdot R \cdot (1 + 1 / N_{\text{П}}) \cdot d_{\text{ТБК}} \cdot TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / OC_K$;
- 16) $E = Z \cdot R \cdot (1 + 1 / N_{\text{П}}) \cdot d_{\text{ТБК}} \cdot TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + CC_K)$;
- 17) $E = E_T / (1 + \Phi B_e) = E_T / (1 + 1 / \Phi BO) = E_T / (1 + 1 / MO + 1 / AO + 1 / \Phi O)$;
- 18) $E = P \cdot \Phi BP \cdot N_{\text{ЧОТ}} / BO_{\text{П}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) \cdot E_T$;
- 19) $E = IK \cdot I_{\text{ПИК}} / T_C$;
- 20) $E = d_{\text{ФОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) \cdot TC_K \cdot d_{\text{ПП}} / ПХР_e$;
- 21) $E = \Phi OT \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / T_C$;
- 22) $E = BO_{\text{П}} \cdot Z \cdot R \cdot (1 + 1 / N_{\text{П}}) \cdot d_{\text{ТБК}} / T_C$;
- 23) $E = BO_{\text{П}} \cdot d_{\text{ФОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot Z \cdot (1 + R) \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / T_C$;
- 24) $E = P \cdot g \cdot t \cdot K_{\text{СВ}} \cdot K_P \cdot E_T / T_C$;
- 25) $E = P \cdot g \cdot t \cdot K_{\text{СВ}} \cdot K_P \cdot TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) \cdot OC_K \cdot T_C$;
- 26) $E = P \cdot g \cdot t \cdot K_{\text{СВ}} \cdot K_P \cdot TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + CC_K) \cdot T_C$;
- 27) $E = \Phi OT \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot Z \cdot (1 + R) \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / T_C$;
- 28) $E = P \cdot g \cdot t \cdot N_{\text{ЧОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / T_C = P \cdot \Phi BP \cdot N_{\text{ЧОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / T_C$;
- 29) $E = Z \cdot (1 + R) \cdot d_{\text{ФОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) \cdot E_T$;
- 30) $E = TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + \Phi B_e) \cdot OC_K = TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + 1/\Phi BO) \cdot OC_K = TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + 1/MO + 1/AO + 1/\Phi O) \cdot OC_K = TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + \Phi_e) \cdot (1 + CC_K) = TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + 1/\Phi BO) \cdot (1 + CC_K) = TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + M_e + A_e + \Phi_e) \cdot (1 + CC_K) = TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + 1/MO + 1/AO + 1/\Phi O) \cdot (1 + CC_K)$;
- 31) $E = K_{\text{СП}} \cdot ПХР_e \cdot K_{\text{ОИК}} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\text{П}} \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot K_{\text{ДА}} \cdot E_T$;
- 32) $E = K_{\text{СП}} \cdot ПХР_e \cdot K_{\text{ОИК}} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\text{П}} \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot K_{\text{ДА}} \cdot TC_K \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / OC_K$;
- 33) $E = K_{\text{СП}} \cdot ПХР_e \cdot K_{\text{ОИК}} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\text{П}} \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot K_{\text{ДА}} \cdot TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + CC_K)$;
- 34) $E = ПХР_e \cdot K_{\text{ОИК}} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot K_{\text{ДА}} \cdot d_{\text{РД}} \cdot E_T$;
- 35) $E = ПХР_e \cdot K_{\text{ОНК}} \cdot K_A \cdot K_{\text{П}} \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot K_{\text{ДА}} \cdot Z \cdot R \cdot (1 + 1/N_{\text{П}}) \cdot d_{\text{ТБК}} \cdot E_T$;

$$36) E = \Pi X P_e \cdot K_{OIK} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\Pi} \cdot K_{TЛ} \cdot K_{ДА} \cdot Z \cdot R \cdot (1 + 1/N_{\Pi}) \cdot d_{TBK} \cdot TC_K \cdot (1 + N_{\Pi\Pi}) / OC_K;$$

$$37) E = \text{ПХР}_e \cdot K_{\text{ОИК}} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\Pi} \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot K_{\text{ДА}}, \cdot Z \cdot R \cdot (1 + 1/N_{\Pi}) \cdot d_{\text{ТБК}} \cdot \text{ТС}_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{\text{ПП}}) / (1 + \text{СС}_K);$$

$$38) E = \Pi X P_e \cdot K_{OIK} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TL} \cdot K_{DA} \cdot Z \cdot (1 + R) \cdot d_{\Phi OT} \cdot (1 + N_{OCH}) \cdot (1 + N_{III}) \cdot E_T;$$

$$39) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TЛ} \cdot K_{ДА} \cdot d_{pД} \cdot E_T;$$

$$40) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TII} \cdot K_{\text{ЛA}} \cdot d_{\text{PЛ}} \cdot TC_K \cdot (1 + N_{III}) / OC_K;$$

$$41) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TЛ} \cdot K_{ЛA} \cdot d_{PЛ} \cdot TC_K \cdot (1 + N_{III}) / (1 + CC_K);$$

$$42) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TII} \cdot K_{DA} \cdot d_{\text{ФOT}} \cdot (1 + N_{\text{OCH}}) \cdot (1 + N_{\text{III}}) \cdot E_T;$$

$$43) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TII} \cdot K_{DA} \cdot Z \cdot R \cdot (1 + 1/N_{II}) \cdot d_{TBK} \cdot E_T;$$

$$44) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\Pi} \cdot K_{TЛ} \cdot K_{ДА} \cdot Z \cdot R \cdot (1 + 1/N_{\Pi}) \cdot d_{TBK} \cdot TC_K \cdot (1 + N_{III}) / OC_K;$$

$$45) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TЛ} \cdot K_{ДА} \cdot Z \cdot R \cdot (1 + 1/N_{II}) \cdot d_{TBK} \cdot TC_K \cdot K_O \cdot (1 + N_{III}) / (1 + CC_K);$$

$$46) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TЛ} \cdot K_{ДА} \cdot d_{ФOT} \cdot (1 + N_{OCH}) \cdot (1 + N_{III}) \cdot Z \cdot (1+R) \cdot E_T;$$

$$47) E = \text{BOП} \cdot Z \cdot (1+R) \cdot \Phi \text{OT} \cdot (1+N_{\text{OCH}}) \cdot (1+N_{\text{III}})/\text{TC};$$

$$48) E = C \cdot R \cdot (1 + 1/N_{\Pi}) \cdot d_{TBK} / T_C;$$

$$49) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TII} \cdot K_{JA} \cdot Z \cdot R \cdot (1 + 1/N_{II}) \cdot d_{TBK} / T_C;$$

$$50) E = IK \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TII} \cdot K_{IA} \cdot d_{\text{ФOT}} \cdot (1 + N_{\text{OCH}}) \cdot (1 + N_{\text{III}}) / T_C;$$

$$51) E = \text{ИК} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\Pi} \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot K_{\text{ДА}} \cdot Z \cdot (1+R) \cdot \Phi\text{ОТ} \cdot (1+N_{\text{очн}}) \cdot (1+N_{\text{пп}})/T_C;$$

$$52) E = K_e \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TII} \cdot K_{DA} \cdot d_{\text{ФOT}} \cdot (1 + N_{\text{OCH}}) \cdot Z \cdot (1+R) \cdot (1 + N_{\text{III}})/T_C;$$

$$53) E = P \cdot K_{\text{СКД}} \cdot K_{\text{СНК}} \cdot K_{\text{СВН}} \cdot K_{\text{ИСВ}} \cdot g \cdot t \cdot K_{\text{СВ}} \cdot K_P \cdot E_T / T_C;$$

$$54) E = P \cdot K_{СКД} \cdot K_{СНК} \cdot K_{СВН} \cdot K_{ИСВ} \cdot g \cdot t \cdot K_{СВ} \cdot K_P \cdot TC_K \cdot (1+N_{ПП}) / TC_{OC_K};$$

$$55) E = P \cdot K_{CKD} \cdot K_{CHK} \cdot K_{CBH} \cdot K_{ICB} \cdot g \cdot t \cdot K_{CB} \cdot K_P \cdot TC_K \cdot K_O \cdot (1+N_{III}) / T_C \cdot (1+CC_K);$$

$$56) E = P \cdot K_{CKD} \cdot K_{CKH} \cdot K_{CHC} \cdot K_{CCB} \cdot g \cdot t \cdot K_{CB} \cdot K_P \cdot E_T / T_C;$$

$$57) E = P \cdot K_{CKD} \cdot K_{CKH} \cdot K_{CHC} \cdot K_{CCB} \cdot g \cdot t \cdot K_{CB} \cdot K_P \cdot T_{CK} \cdot K_O \cdot (1+N_{III}) / T_C \cdot (1+CC_K);$$

$$58) E = P \cdot K_{CKD} \cdot K_{CKH} \cdot K_{CHC} \cdot K_{CCB} \cdot g \cdot t \cdot K_{CB} \cdot K_P \cdot T_{CK} \cdot (1+N_{III}) / T_C \cdot OC_K;$$

$$59) E = TC_K \cdot K_{OIK} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{II} \cdot K_{TЛ} \cdot K_{ДА} \cdot d_{ФOT} \cdot (1 + N_{OCH}) \cdot (1 + N_{III}) \cdot d_{III};$$

$$60) E = K_{\text{СП}} \cdot T C_K \cdot K_{\text{ОИК}} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\Pi} \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot K_{\text{ДА}} \cdot d_{\text{РД}};$$

$$61) E = K_{\text{СП}} \cdot TC_K \cdot K_{\text{ОИК}} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\Pi} \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot \tilde{K}_{\text{ДА}} \cdot \tilde{d}_{\text{ФОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + N_{\text{III}});$$

$$62) E = K_{\text{СП}} \cdot TC_K \cdot K_{\text{ОИК}} \cdot K_A \cdot K_M \cdot K_{\Pi} \cdot K_{\text{ТЛ}} \cdot K_{\text{ДА}} \cdot Z \cdot (1+R) \cdot d_{\text{ФОТ}} \cdot (1 + N_{\text{ОСН}}) \cdot (1 + N_{\text{ПП}});$$

$$63) E = P \cdot (g_K - g_{PB} - g_{CB} - g_{HP}) \cdot t \cdot K_{CB} \cdot K_P \cdot E_T / T_C;$$

$$64) E = P \cdot (g_k - g_{пв} - g_{св} - g_{нп}) \cdot t \cdot K_{св} \cdot K_p \cdot T_{с_k} \cdot (1 + N_{пп}) / T_c \cdot O_{с_k};$$

$$65) E = P \cdot (g_k - g_{пв} - g_{св} - g_{нп}) \cdot t \cdot K_{св} \cdot K_p \cdot T_{с_k} \cdot K_o \cdot (1 + N_{пп}) / T_c \cdot (1 + C_{с_k});$$

$$66) E = I_{пср} / I_{иср}$$

В приведенных детерминированных экономико-математических моделях взаимосвязей реальной социально-экономической эффективности хозяйствования используются следующие факторы: $K_{сп} = T/T$ – коэффициент специализации хозяйственной деятельности или процессов хозяйствования; $E_T = P D_{ст}/T$ – эффективность труда производителей; $T_{с_k} = ПХР/T$ – техническое строение капитала или процесса хозяйствования, характеризующее вооруженность или обеспеченность труда производителей примененными хозяйственными ресурсами (ПХР); $O_{с_k} = ПХР/НП_{ст}$ – органическое строение капитала или бизнес-процессов; $C_{с_k} = ФВ/НП_{ст}$ – стоимостное строение капитала; $K_o = (ФВ + НП_{ст})/ПХР$ – оборачиваемость примененных хозяйственных ресурсов; $d_{нп} = Нп_{ст}/C$ – доля вновь созданной необходимым трудом стоимости необходимого продукта ($НП_{ст} = ФОТ + ОСН$) или подлинного дохода процесса простого воспроизводства в себестоимости произведенной и реализованной продукции (С); $d_{дл} = P D_{ст}/ВOP$ – доля вновь созданной собственным трудом производителей стоимости реального дохода ($P D_{ст}$) в общей стоимости валового объема производства и продаж (ВOP) или в стоимости валового внутреннего продукта (ВВП) в реально действующих ценах; $d_{фот} = ФОТ/ВOP$ – доля фонда оплаты труда (ФОТ) в общей стоимости ВOP или ВВП; $K = П/С$ – рентабельность произведенной и реализованной продукции; $Z = C/ВOP$ – себестоимость на рубль стоимости ВOP или ВВП; $Нп = П/НП_{ст}$ – норма прибыли, характеризующая степень эксплуатации труда производителей; $ПХР_E = ПХР/ВOP$ – обеспеченность объема производства и продаж (ВOP) или ВВП стоимостью примененных хозяйственных ресурсов; $d_{твк} = P D/ЧП$ – доля трудового вклада коллектива производителей во вновь созданной стоимости чистой продукции ($ЧП = НП_{ст} + П$); $T_c = ФВ/E_T = T$ – совокупные затраты израсходованного капитала и использованного труда производителей в человеко-часах простого труда; $T = P \cdot g \cdot t \cdot K_{св} \cdot K_p$ – социально-возможные затраты простого труда производителей; P – средняя численность работников, g – среднее число рабочих дней, отработанных одним работником; t – средняя продолжительность рабочего дня в часах; $K_p = OT_M/MROT$ – коэффициент редукции труда, определяемый соотношением среднемесячной оплаты труда (OT_M) одного работника и среднемесячного минимального размера оплаты труда ($MROT$); g_k – количество календарных дней; $g_{пв}$ – число праздничных и выходных дней; $g_{св}$ – среднее число социально-возможных неявок одного работника; $g_{нп}$ – среднее число непроизводительных потерь рабочего времени в днях на одного работника; $K_{св}$ – соотношение социально-возможных и реальных затрат труда производителей в человеко-часах; $N_{чот} = ФОТ/P \cdot ФРВ$ – норма часовой оплаты труда производителей; $K_{опк} = ИК/ПХР$ – обеспеченность применен-

ных хозяйственных ресурсов (ПХР) инвестированным в бизнес-процессе капиталом (ИК); $K_A = SK/ИК$ - обеспеченность бизнес-процессов собственным и приравненным к нему капиталом (СК); $K_m = СОК/СК$ - коэффициент маневренности, мобильности в использовании собственного капитала (СК); $K_p = КДО/СОК$ - коэффициент обратной степени покрытия, погашения краткосрочных долговых обязательств (КДО) собственным оборотным капиталом (СОК); $K_{tp} = КОС/КДО$ - коэффициент текущей ликвидности или текущей платежеспособности, отражающий возможность погашения краткосрочных долговых обязательств (КДО) в случае реализации краткосрочных оборотных средств (КОС); $K_{да} = ВОП/КОС$ - коэффициент деловой активности, отражающий оборачиваемость краткосрочных оборотных средств (КОС); $ФВ_e = ФВ/РД_{СТ}$ - фондовозмещаемость или капиталоемкость реального дохода ($РД_{СТ}$); $ФВО = РД_{СТ}/ФВ$ - отдача фонда возмещения израсходованного капитала; $M_e = M/РД_{СТ}$ - материалоемкость реального дохода; $МО = РД_{СТ}/M$ - материалоотдача; $A_e = A/РД_{СТ}$ - амортизационность реального дохода; $АО + РД_{СТ}/A$ - амортизационотдача; $Ф_e = Ф/РД_{СТ}$ - финансоемкость реального дохода; $ФО = РД_{СТ}/Ф$ - финансовотдача; $N_{ПП} = ПП_{СТ}/НП_{СТ}$ - норма прибавочного продукта; $N_{ОСН} = ОСН/ФОТ$ - норма отчислений на социальные нужды; $K_{скд} = D_k/D$ - соотношение календарного (D_k) и рабочего (D) фонда времени в днях; $K_{скн} = D_k/D_n$ - соотношение календарного (D_k) номинального (D_n) фонда времени в днях; $K_{снк} = D_n/D_k$ - соотношение номинального (D_n) и календарного (D_k) фонда времени в днях; $K_{икд} = D/D_k$ - степень использования календарного фонда времени в днях; $K_{снс} = D_n/D_{св}$ - соотношение номинального (D_n) и социально-экономического ($D_{св}$) фонда времени в днях; $K_{свн} = D_{св}/D_n$ - соотношение социально-возможного ($D_{св}$) и номинального (D_n) фонда времени в днях; $K_{ссв} = D_{св}/D$ - соотношение социально-возможного ($D_{св}$) и рабочего фонда времени в днях; $K_{исв} = D/D_{св}$ - степень использования социально-возможного фонда времени в днях; $ФРВ = q \cdot t$ - фонд рабочего времени в часах в среднем на одного работника; $K_e = ИК/ВОП$ - капиталоемкость инвестированного капитала; $ИПСР = РД_{СТ} / ТПСР$ - интенсивность применения совокупных ресурсов; $ИИСР = ТС/ТПСР$ - интенсивность использования, расходования совокупных ресурсов.

При раскрытии экономического содержания приведенных факторных моделей видно, что целевая направленность и ориентация бизнес-процессов в полном соответствии с реализуемой в нашей стране либерально-монетаристской моделью рыночного фундаментализма на увеличение общей массы прибыли (Π) и нормы прибыли ($N_{\Pi} = \Pi/НП_{СТ}$), достигаемая лишь силовым воздействием вследствие экономического принуждения, увеличения и усиления степени эксплуатации производителей любых экономических благ и подлинных создателей прибыли, неизбежно приводит к реальному снижению социально-экономической эффективности хозяйствования и предпринимательства.

Это обусловлено тем, что норма прибыли (M_n), характеризующая степень эксплуатации труда любых производителей, находится в обратно пропорциональной взаимосвязи с уровнем и динамикой социально-экономической эффективности хозяйствования (E). Тем самым, выявленными приведенными экономико-математическими моделями взаимосвязями убедительно подтверждается хорошо известное утверждение о том, что несвободный, подневольный, рабский труд экономически принуждаемых и угнетаемых производителей и высокая степень эксплуатации их труда никогда не является высокопроизводительным и эффективным и в реальности не приводит при этом к повышению социально-экономической эффективности хозяйствования.

Это свидетельствует об отсутствии реальных условий для осуществления свободного, творческого, созидательного, производительного труда вследствие произошедшего при реализации в нашей стране либерально-монетаристской модели хозяйствования насильственного отчуждения и отстранения основной массы производителей от возможности свободного пользования общественной, государственной собственностью на средства производства и другие естественные, природные условия своего труда и воспроизводства своей жизни, без всякого на то их согласия и соответствующего волеизъявления. При этом отсутствует мотивация к увеличению общей массы прибыли (Π) и повышению нормы прибыли (N_n) со стороны любых производителей экономических благ и подлинных созидателей прибыли, так как никто из них, естественно, не заинтересован в усилении степени эксплуатации своего производительного труда, в каком-либо снижении уровня и размеров своих трудовых доходов.

В экономической теории и хозяйственной практике принято считать, что в условиях использования достижений НТП, внедрения инноваций и освоения инвестиций техническое ($ТС_K$), органическое ($ОС_K$) и стоимостное ($СС_K$) строение капитала или осуществляемых бизнес-процессов якобы должно расти и увеличиваться. Однако, в действительности, как видно из приведенных факторных моделей, раскрывающих механизм действия объективного закона повышения производительности труда и эффективности затрат живого труда производителей, повышение социально-экономической эффективности хозяйствования за счет внедрения достижений НТП, использования инноваций и освоения инвестиций, должно расти лишь техническое строение ($ТС_K$) капитала или бизнес-процессов. А вот органическое ($ОС_K$) и стоимостное ($СС_K$) строение капитала или бизнес-процессов при этом должно, безусловно, снижаться, так как эти факторы находятся в обратно пропорциональной взаимосвязи с уровнем и динамикой социально-экономической эффективности хозяйствования. Это означает, что наибольшей производительности и эффективности труда, реального повышения социально-экономической эффективности хозяйствования необходимо добиваться в процессе управления инновационной, инвестиционной, производственно-хозяйственной деятельностью

путем увеличения технического строения капитала ($ТС_K$) при оптимально малых размерах органического ($ОС_K$) и стоимостного ($СС_K$) строения капитала. К сожалению, в современной хозяйственной практике проблемы регулирования уровнем и динамикой органического ($ОС_K$) и стоимостного ($СС_K$) строения капитала в целях повышения реальной эффективности хозяйствования остаются до сих пор вне поля зрения и внимания экономистов, финансистов, аналитиков и менеджеров.

Для достижения главной общей стратегической цели функционирования и развития отечественной рыночной экономики по обеспечению эффективного процесса воспроизводства производительной и потребительской силы самого человека; системного единства и гармоничного сочетания интересов всех участников процесса общественного воспроизводства; высокого уровня благосостояния и достойного качества жизни всех людей; подлинной неприкосновенности и защиты от любых посягательств прежде всего законных прав частной собственности любых производителей экономических благ на свою собственную рабочую производительную силу, на свой собственный свободный, творческий, созидательный труд и на полезные конечные результаты, плоды, продукты и доходы, создаваемые их производительным трудом; создания действенного мотивационного механизма и необходимых условий для осуществления подлинно свободного, творческого, созидательного, производительного труда необходимо перенацелить и переориентировать все виды хозяйственной деятельности на любом иерархическом уровне управления экономикой на повышение реальной социально-экономической эффективности хозяйствования и предпринимательства, измеряемой и определяемой по предлагаемой для практического использования модели ее исчисления ($E = RD_{ст}/T_c$) на базе применения в качестве социально-экономического эффекта или конечного полезного результата хозяйствования вместо прибыли величины вновь созданной собственным трудом производителей стоимости реального дохода ($RD_{ст}$).

Такая ориентация и целевая направленность процессов хозяйствования на всех иерархических уровнях управления экономикой позволит вследствие осуществления управляющих воздействий при реализации стратегий и моделей устойчивого экономического роста, научно-технического и социально-экономического развития любых организаций, функционирующих в различных регионах, отраслях и сферах отечественной рыночной экономики, очень быстро повысить ее конкурентоспособность и реальную социально-экономическую эффективность хозяйствования; преодолеть существующие противоречия между трудом и капиталом; добиться реальной социальной направленности и высокой степени социальной ответственности отечественного бизнеса; обуздать инфляцию; достичь высоких трудовых доходов каждого участника процесса общественного воспроизводства и тем самым создать реальные возможности и необходимые условия для всестороннего и гармоничного разви-

тия и самореализации созидательного, интеллектуального, творческого, производительного потенциала каждого человека.

Реальное повышение социально-экономической эффективности хозяйствования и устойчивый рост вновь создаваемой трудом производителей стоимости реального дохода (РД_{ст}) позволит российской экономике эффективно реализовать все имеющиеся в наличии природно-хозяйственные и производительные, созидательные, трудовые потенциалы, обеспечить достижение глобальной стратегической цели по эффективному воспроизводству производительной и потребительной силы каждого человека, и тем самым преодолеть неравенство в потреблении и несправедливость в распределении доходов, ликвидировать существенный разрыв между нетрудовыми доходами богатых и трудовыми доходами бедных людей, нищете и бедность основной массы населения страны, непрекращающийся системный кризис и занять достойное, лидирующее место в системе мирохозяйственных связей.

Р.З. Султанбекова

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА

Челябинск, Южно-Уральский государственный университет

Аннотация

В статье рассматривается понятие, базовые трактовки, основные подходы, характеристики, признаки и условия переговорного процесса. Приводятся основные коммуникативные стратегии, реализуемые в условиях проведения переговоров.

Summary

The article deals with the notion, basic interpretations, principal approaches, characteristic features and conditions of the negotiating process. Essential communicative strategies implemented in negotiating are also marked out in the article.

Неотъемлемой частью делового общения в современном мире являются переговоры. В современных геополитических и геоэкономических условиях, характеризующихся тенденциями глобализации, дальнейшей интеграцией России в мировую экономику, развитием новых форм международного сотрудничества, повсеместно наблюдается устойчивая тенденция к возрастанию количества и интенсивности ведения переговоров в самых разнообразных сферах общественной жизни: политике, экономике, управлении, дипломатии и др.

Попытки осмыслить переговоры как определенный процесс предпринимались в научной литературе давно и неоднократно. Известно, что изучением переговорного процесса уже начинали заниматься в античной Греции [16, с.7]. В школах ораторского искусства и философских школах обучали искусству красноречия, умению правильно мыслить, отстаивать свою точку зрения, задавать вопросы. В этом плане особый интерес представляют учения древнегреческих мыслителей эпохи рабовладения 5-4 вв. до н.э.: софистов (Протагора, Горгия, Гиппия, Продика), Сократа, Платона и Аристотеля.

Значение учения софистов состоит в том, что они сделали объектом своего внимания слово и проблему доказательства. Их идеи о правильном употреблении слов, относительности знания вошли в науку о переговорах.

Особый вклад в развитие искусства переговоров внесло учение Сократа – его идея совместного поиска истины неопределима в понимании сущности переговорного процесса. Вместе с тем, взгляды и учение софистов, то, что те ставят целью не достижение истины, а выигрыш в споре критиковались Сократом, Платоном и Аристотелем. Идеи Платона о познании истины и сущности обсуждаемого предмета, о необходимости доказательства, получившие развитие в трудах Аристотеля, явились новым шагом в развитии философии и в разработке методов переговорного процесса.

И далее на протяжении всей истории развития человеческой мысли можно найти примеры внимания к исследованию переговорного процесса [16, с.8-10].

Официально обучение переговорщиков началось в XVII в. Основоположником этого процесса считают французского дипломата Франсуа де Каллере. В 1716 году де Каллере издал новую книгу, посвященную проблемам переговоров (1716, *De la maniere de negocier avec les souverains*). Первое предложение его трактата говорит само за себя: «Искусство вести переговоры с принцами настолько важно, что судьбы великих держав часто зависят от того, хорошо или плохо проходят переговоры, от того, насколько профессиональны нанятые переговорщики» [13, с.54].

Во второй половине XX столетия переговоры стали объектом широкого научного анализа [16, с.8-10]. В конце 60-х годов прошлого века исследование переговорной деятельности выполнялось в русле таких научных парадигм, как конфликтология и теоретическое моделирование игр. После социально-экономических реформ в России в конце прошлого века переговоры все больше проникают в профессиональную деятельность социума и оказывают влияние на его коммуникативное пространство, вследствие чего «переговорная» проблематика начинает активно разрабатываться в психологической, социальной и лингвистической парадигмах [1, с.3-4].

Существуют две базовые трактовки определения понятия «переговоры» – широкая и узкая. В широком смысле к переговорам относят любую «ситуацию, в которой две или более сторон признают, что между ними

имеются различия в интересах или ценностях, и в которой они хотят или вынуждены искать компромиссное соглашение» [25, с.3-5].

В узком смысле переговоры рассматриваются как «особая форма социального взаимодействия, в которую вовлечены, по крайней мере, два субъекта ... при наличии общей проблемы, различий в подходах и оценке способов ее решения, ... четкой структуры и протокола осуществления переговорной деятельности, непосредственного личного контакта между участниками и вербального способа коммуникации» [22, с.14-15].

Помимо двух базовых трактовок понятия «переговоры» в исследовательской литературе можно выделить несколько основных подходов к данному явлению: структурное, стратегическое, процессуальное, поведенческое и интегративное [28].

Структурный анализ изучает параметры оптимальной структуризации и расстановки сил, приводящих переговоры к обострению \ уменьшению конфликта и\ли определенному соглашению [1, с.4].

Стратегический анализ направлен на выявление и моделирование стратегий коммуникативного взаимодействия и их вариантов в переговорном процессе [23].

Процессуальный анализ выявляет связи между готовностью сторон к уступкам и результатам переговоров. Работы, анализирующие предложения и контрпредложения, уровень уступок и разницу между начальным и конечным предложением, относятся к этому подходу [3, с.24-25].

Поведенческий анализ концентрируется на определении психологических характеристик и типов переговорщиков, их коммуникативных интенций и уровней притязаний, провоцирующих режим сотрудничества или конфронтации в переговорном процессе [27].

Интегративный анализ рассматривает структурный (этапы переговорного процесса), стратегический (типология стратегий, реализуемых участниками, согласованность стратегий и тактик), интерактивный (кооперативный \ конфликтный режим, сотрудничество \ соперничество), коммуникативный (горизонтальная \ нисходящая \ восходящая коммуникация), вербальный (фактуальная и языковая точность, стилистика), поведенческий и межкультурный аспекты переговоров [1, с.4].

Коммуникативный подход к переговорам основывается на трех базовых параметрах. Во-первых, переговоры рассматриваются в контексте предыдущих и последующих сообщений, взаимоотношений участников и в более широком социальном контексте. Во-вторых, акцентируется динамический характер переговорного процесса. В-третьих, коммуникативный подход направлен на выявление системы смыслов, которые во многом зависят от переговорной ситуации [21; 26].

На стыке коммуникативного и интерактивного подходов возникает коммуникативно-интерактивный подход к изучению переговорного процесса как особого типа профессиональной интеракции, отличающейся це-

лями, стратегиями, структурой и социокультурными нормами от других типов коммуникации как «деятельности, направленной на уменьшение разногласия или усиление соглашения при взаимном сохранении различий во взглядах» [4, с.10].

В лингводидактическом плане переговоры представляют собой «коллективно-личностную форму учебной работы, в ходе которой формируются и развиваются профессиональные речевые умения» [8, с.230].

С лингвистической точки зрения переговоры представляют собой конгломератный дискурс, в котором сосуществуют подготовленные и неподготовленные выступления в диалогическом и монологическом формате [1, с.31].

С позиций конфликтологии переговоры рассматриваются как «универсальный метод решения конфликтов», «набор тактических приемов в разрешении конфликтов» (А.Я. Анцупов, А.И. Шепилов, Е.М. Бабосов, А.Г. Большаков, И.Е. Ворожейкин, А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, О.Н. Громова, А.В. Дмитриев, М.Ю. Несмелова и др.). Очевидно, что в таком ракурсе сфера предметного анализа переговоров явно сужена. В частности, И.Е. Ворожейкин, А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров хоть и говорят, что «переговоры есть процесс взаимосогласованных действий сторон урегулирования конфликта с целью установления меры соответствия и меры несоответствия их позиции», также придерживаются узкой трактовки переговоров [7, с.151-159].

Другая группа ученых подходит к рассмотрению переговоров более универсально и рассматривает переговоры как общение и комплекс различных видов деятельности по удовлетворении взаимных интересов сторон (В. Мастенбрук, Дж. Скотт, Р. Фишер и У. Юри, А.К. Зайцев, М.М. Лебедева, Ф.А. Кузин, О.А. Митрошенков и др.) [16, с.12].

Так, Р. Фишер и У. Юри рассматривают переговоры как «факт нашей повседневной жизни» [19, с.18], как «общение с целью достижения совместного решения» [19, с.49].

В. Мастенбрук выделял следующие точки зрения в понимании переговоров:

- «1. Переговоры – набор тактических приемов.
2. Переговоры – умение, позволяющее разрешать некоторое количество дилемм.
3. переговоры – процесс, организованный во времени.
4. Переговоры – комплекс различных видов деятельности» [14, с.10].

Среди характеристик понятия «переговорный процесс», можно выделить те его характеристики, которые представлены, например, в работе М.М. Лебедевой «Политическое урегулирование конфликтов». Хотя Лебедева рассматривает переговоры применительно к политической жизни общества, представляется, что выделенные этим автором особенности переговорного процесса можно встретить и в различных социальных сфе-

рах. Итак, с точки зрения Лебедевой, отличительные черты понятия «переговорный процесс» «от других видов взаимодействия» [11, с.184], вне зависимости от того, проходят ли они в условиях конфликтной ситуации или в условиях партнерских отношений, выглядят следующим образом:

- частичное совпадение и одновременно частичное расхождение между интересами сторон,
- взаимозависимость участников переговоров,
- неоднородность переговорного процесса, он включает несколько этапов, каждый из которых отличается по своим задачам и особенностям,
- общение сторон,
- существование проблемы, подлежащей совместному решению
- только те переговоры, которые ориентированы «на совместное решение проблемы», действительно считаются переговорами [11, с.184-187].

Кроме того, переговоры обладают целым рядом коммуникативно-значимых признаков: 1) участники, 2) ценности, 3) стратегии, 4) ритуальность, 5) формат общения, 6) регламентированность [3, с.51].

Участники коммуникации являются официальными представителями сторон или носителями собственных интересов, занимают паритетную позицию и имеют свои цели, интересы и намерения.

Ценности сводятся к необходимости сотрудничества, достижения поставленных целей, к уважению интересов партнеров, вежливого отношения к другой стороне и соблюдения норм делового общения.

Стратегии могут быть представлены различными программами речевого взаимодействия.

Ритуальность характеризуется отсутствием элемента новизны, традиционностью.

Формат общения как программа развертывания переговорного процесса представлена следующими этапами: знакомство и представление сторон, обсуждение повестки дня, обмен информацией, обмен вопросами, высказывание предложений, торг, обсуждение условий соглашения, подведение итогов и подтверждение намерений.

Регламентированность как подчиненность установленным правилам и ограничениям определяется степенью официальности и теми конкретными целями и задачами, которые стоят перед сторонами [3, с.170].

Психолингвистической особенностью переговорного процесса является взаимопроникновение межличностной (развитие отношений) и профессионально значимой (решение проблемы) интеракций, соотношение и паритетность которых вариативна у каждого участника в зависимости от его целевой ориентации в переговорах, выбранного режима взаимодействия, соблюдения коммуникативно поведенческого ритуала и социокультурных конвенций, оказывающих решающее воздействие на результативность переговоров [1, с.58].

Все вышеперечисленные признаки и особенности отличают переговорный процесс от других видов общения и родственных типов коммуни-

кации, в частности от простого обмена мнениями и обсуждения вопросов, дискуссий и консультаций.

Для реализации переговорного потенциала необходим учет ряда условий, которые невозможно не принять во внимание при подготовке к переговорам. Среди таких условий нужно выделить:

- уровень толерантности участников переговоров,
- готовность участвовать в переговорах,
- социальную дистанцию, социальный статус участников переговоров,
- тип организации,
- организационную культуру,
- групповую культуру
- переговорную культуру,
- культурную среду (в частности, сложившиеся традиции, обычаи, взгляды, преобладание определенных стереотипов, ценностей в том или ином обществе),
- условия ли это конфликтной ситуации или, наоборот, условия сотрудничества,
- стремление к конфронтации или желание договориться,
- степень открытости общества, степень его демократичности,
- уровень развития элементов гражданского общества,
- факторы национального и территориального характера.

К условиям, обеспечивающим возможность и необходимость проведения переговоров, следует также отнести умение вести переговорный процесс, опыт его ведения, понимание позиций, интересов, взглядов другой стороны, психологические особенности [18, с.46-59].

Важным аспектом переговоров является также наличие информационной неопределенности, что может предоставлять возможности переговорного взаимодействия [5, с.145].

В процессе переговоров коммуниканты оперируют определенным набором стратегий речевого поведения. Под коммуникативной стратегией понимается «комплекс определенных речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3, с.166].

По мнению Т.Е. Янко коммуникативная стратегия включает в себя: 1) выбор глобального речевого намерения, например, намерение выступить с сообщением или констатацией факта, задать вопрос, обратиться с просьбой; 2) отбор тех компонентов семантики предложения и экстралингвистической конситуации, которые соответствуют модифицирующим коммуникативным значениям; 3) определение того, какой объем информации приходится на одну тему, одну ремю и т.д.; 4) соотнесение квантов информации о ситуации с состояниями сознания собеседников и фактором эмпатии; 5) определение порядка следования коммуникативных составляющих; 6) настройку коммуникативной структуры предложения на определенный коммуникативный режим (например, диалогический, нар-

ративный), стиль (эпический, разговорный) и жанр (лекция, стихи) [20, с.38].

Необходимо отметить, что в литературе по переговорам вместе с термином «стратегия» в равной степени используются понятия «подход» и «метод» ведения переговоров.

Традиционно выделяют 2 стратегии переговорного взаимодействия: принципиальное ведение переговоров (или ведение переговоров по существу) – позиционный торг (Р. Фишер. У. Юри).

Принципиальное ведение переговоров является кооперативным, конструктивным или партнерским типом взаимодействия, тогда как позиционный торг по своей природе деструктивен и подразумевает конфронтацию.

Цель позиционного торга — реализовать свою исходную, как правило, завышенную позицию наиболее полно при минимальных уступках. При этом торг ориентирован на некую игру, предполагающую манипулирование поведением партнера, давление на него и т. п.

Принципиальные переговоры состоят в том, что партнеры не торгуются по поводу того, на что может пойти или не пойти каждая из сторон, а исходят из сути дела и стремятся найти взаимную выгоду там, где это возможно, а там, где их интересы не совпадают, добиваются такого результата, который был бы обоснован справедливыми нормами, независимо от воли каждой из сторон [10, с.176-177].

Выделяют два стиля позиционного торга: мягкий и жесткий. Жесткий стиль предполагает стремление твердо придерживаться выбранной позиции с возможными минимальными уступками, мягкий – ориентирован на ведение переговоров через взаимные уступки ради достижения соглашения [17, с.165-166].

В отличие от теоретиков переговорного процесса, теоретики менеджмента выделяют четыре метода ведения переговоров: вариационный, компромиссный/поэтапного достижения соглашений, метод интеграции и уравнивания позиций.

Вариационный метод обычно применяется по отношению к слабым партнерам. Он имеет место быть, когда на обсуждение выносятся предварительно изученные варианты соглашения с учетом возможностей партнера, готовятся аргументы для противодействия его требованиям и перечень необходимых с позиции фирмы требований, от которых нельзя отступить и от которых можно отказаться.

Интеграционный метод ориентирован на равных по силе партнеров. Основной упор делается на позиции, дающие возможность получить взаимовыгодные результаты и требующие совместных усилий.

Метод уравнивания позиций основан на изучении более сильного партнера, на тщательном анализе системы контраргументов партнера и установлении позиций, которые уступать нельзя. При этом, определенные уступки требуют соответствующих компенсаций.

Метод поэтапного достижения соглашений применяется в сложных ситуациях. Суть метода заключается в пересмотре позиций в связи с появлением новых обстоятельств и новых возможностей. Обычно этот метод применяется для достижения компромисса и взаимной выгоды [6, с.121-122]. .

Т.Н. Астафурова выделяет три основные стратегии, применяемые при проведении переговоров: дискурсивные, риторические и компенсационные.

Дискурсивные стратегии направлены на структурирование последовательности коммуникативных интеракций. Они управляют формой организации, протекания и развития диалога, регулируют речевые действия коммуникантов. Актуализация дискурсивных стратегий на языковом уровне происходит при помощи сигналов структуриации текста, из которых универсальными признаются сигналы начала и окончания текста, смены ролей, реагирования, вовлечения участников. Риторические стратегии реализуются в целях оказания воздействия на партнера, чаще всего на психику человека как участника общения. Компенсационные стратегии применяются с целью коррекции речевых ошибок и коммуникативных сбоев [2, с.168; 3, с.116].

Некоторые ученые считают, что все вышеперечисленные стратегии могут быть сведены к трем основным: презентация, манипуляция, конвенция – которые можно считать ведущими коммуникативными стратегиями переговоров. Остановимся на них подробнее.

Презентационные стратегии представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. Основными презентационными стратегиями являются: адекватное и активное воплощение коммуникативного пространства в структуре коммуникационной среды безотносительно к задачам расширения или структурного изменения среды коммуникации; смысловое изменение коммуникационного пространства, влекущее за собой изменение структуры коммуникационной среды; расширение и детализация структуры коммуникационной среды при неизменном, как правило, коммуникативном пространстве – расширение информационного присутствия [15, с.33].

Конвенциональные стратегии направлены на снижение напряжения между сторонами и облегчения взаимодействия. Их основная цель – управление ситуацией через взаимодействие и согласование поведения участников переговоров. Задача конвенциональной стратегии – обеспечить коммуникацию между различными сегментами коммуникационной среды и через целую цепь консенсусов получить как результат – конвенцию, т.е. такой содержательный договор внутри сегмента, который будет позволять, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практиче-

ские задачи, с другой стороны произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и будет противостоять манипулятивным коммуникационным стратегиям [9].

В зависимости от задач, стоящих перед участниками переговоров конвенциональная макростратегия выражается в следующих микростратегиях: аргументация, поддержка партнера, выявление проблемных вопросов и позиционирование.

Манипуляционные стратегии играют большую роль в дискурсе переговоров. Манипуляция рассматривается как вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

Учитывая содержание и направленность манипулятивного воздействия, манипулятивная стратегия разделяется на следующие микростратегии: аргументация, стратегия личностных установок, подчинения, дезинформации и организационно-процедурная стратегия [3, с.167].

Как мы отмечали ранее, некоторые теоретики рассматривают переговоры как универсальное средство разрешения споров и конфликтов. В свою очередь, оппозиция (или конфликт) представляет собой отдельный тип коммуникативной стратегии. Эта стратегия направлена на сознательное причинение ущерба своему противнику, который, в свою очередь, предпринимает ответные действия против оппонента. Подобное столкновение, как правило, происходит на почве разногласия взглядов и интересов. Понятно, что такое взаимодействие является неэффективным, т.к. подрывает всякое доверие переговорщиков друг к другу, и целесообразность дальнейшего сотрудничества ставится под сомнение.

Обобщая вышеизложенное, можно предположить, что содержание и типология коммуникативных стратегий переговорного процесса строится на основе общих концептуальных подходов к стратегиям общения. Выделение переговоров в отдельную форму социального взаимодействия, механизм регуляции общественных и профессиональных отношений определило специфику коммуникативных стратегий, применяемых в условиях переговорного процесса. Выбор той или иной коммуникативной стратегии определяет ход и развитие коммуникации между сторонами за столом переговоров. Коммуникативные стратегии переговорного процесса представляют собой эффективный инструментарий, позволяющий направить вектор общения в нужное русло.

Литература:

1. Астафуров С.В. Развитие иноязычных коммуникативных навыков переговорного процесса у студентов-нефилологов: на материале английского языка: Дис.... канд.пед.наук. – М.: РГБ, 2007.

2. Астафурова Т.Н. Лингвокогнитивный подход к исследованию межкультурной коммуникации // Вестник ВолГУ. Серия 2 Языкознание. Выпуск 2, 2002. – С. 165-171.
3. Баландина Н.А. Дискурс переговоров в англоязычной деловой коммуникации: Дис. ... канд. филол. наук. – М.: 2005.
4. Белланже Л. Переговоры [Текст] / Л. Белланже. – СПб: Издательский Дом «Нева», 2002. – 128 с.
5. Власова М.Г. Сравнительный анализ типов международных переговоров. Дисс. канд.полит.наук. – М.: РГБ, 2002.
6. Волков Г.М., Этика бизнеса. Учебник – Москва: Интеграция, 2006. – 169 с.
7. Ворожейкин И.Е., Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Конфликтология. Учебник. – М., 2000, с.151-159.
8. Гойхман О.Я. Надеина Т.М. Речевая коммуникация [Текст] / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – М.: Инфра-М, 2001. – 272 с.
9. Дацюк С. Коммуникативные стратегии. Проект сетевого журнала «XYZ», 2003. Электронная версия. http://www.xyz.ua/datsjuk/communicative_strategy/
10. Кузин Ф. А. Культура делового общения: Практическое пособие. — 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось-89, 2002.- 320 с.
11. Лебедева М.М. Политическое урегулирование конфликтов. – М., 1997.
12. Лебедева М.М. Политическое урегулирование конфликтов: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 1999.
13. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука. – М.: Наука, 1983. – 248 с.
14. Мастенбрук У. Переговоры: Пер. с англ. — Калуга: Калужский ин-т социологии, 1993. – 175 с.
15. Олянич А.В. Коммуникативные стратегии в религиозном дискурсе // Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации. Лингводидактические аспекты МК: Материалы Научной сессии факультета ЛиМК ВолГУ (апрель 2003): Сб.науч.ст. Выпуск 2. – Волгоград: Издательство «Волгоград», 2004а. – С. 29-41.
16. Осеева Е.А. Переговорный процесс в сфере социально-трудовых отношений: гендерный аспект: Дис. ...канд.социол.наук. – М.: РГБ, 2006.
17. Психология и этика делового общения. Учебник для студентов вузов – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 415 с.
18. Столяров Д.Ю., Кортунов В.В. Культурология: Учебное пособие для студентов заочного обучения всех специальностей. – М.: ГАУ им. С. Орджоникидзе, 1998. – 102 с.
19. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию ли переговоры без поражения. – М.: Наука, 1992.
20. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.
21. Bell D.V.J. Political linguistics and international negotiation // Negotiation Journal. – 1988. – Vol.4. – P.233-246.
22. Fisher, R., Ury, W. Getting to Yes. Negotiating Agreement without Giving in /R. Fisher, W. Ury. – Hutchinson, 1983. – 161 p.
23. Furusawa, T., Wen Q. Flexibility of Disagreement Actions in negotiations / T. Furusawa, Q. Wen. – 2001. Vol.30. – P.19-39.
24. O’Connor P., Pilbeam A., Scott-Barrett F. Negotiating. – Longman, 1996. – 96 p.
25. Raiffa, Howard, The Art and Science of negotiation. – Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1982.
26. Stein J.G. International negotiation: A multidisciplinary perspective // Negotiation Journal. – 1988. – Vol.4. – P.221-231.
27. Tutzauer, F., Roloff, M.E. Communication Processes Leading to Integrative Agreements / F. Tutzauer, M.E. Roloff // Communication research. – 1988. – Vol. 15. – P. 360-380.
28. Zartman I. W. Common elements in the analysis of the negotiation process // Negotiation Journal. – 1988. Vol.4. – P.31-42.

ВЛИЯНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тверь, Тверской государственный технический университет

Стремительное развитие информационных технологий в современном мире, коммуникация посредством глобальной сети открывают для индивида новые возможности, в том числе и в области потребления. Интернет, являясь особой информационной средой, открывает человеку новые возможности в области коммуникации. В сфере глобальной сети действуют новые модели доставки информации, отличные от моделей традиционных СМИ. Такие процессы как виртуализация личности в процессе Интернет-общения и создание в Интернете виртуальных сообществ могут оказывать влияние на потребительское поведение пользователей.

Известно, что влияние социальной группы на потребительские предпочтения является одним из главных факторов, влияющих на процесс выбора товаров. Можно предположить, что виртуальные сообщества потребителей способны сходным образом воздействовать на потребительское поведение. Виртуальная коммуникация в среде виртуальных сообществ потребителей может предоставлять новые возможности для изучения вкусов и предпочтений целевой аудитории, возможна также разработка новых технологий проведения маркетинговых мероприятий.

В мае 2008 года было проведено прикладное социологическое исследование с использованием метода Интернет-опроса. В его рамках изучалось воздействие виртуальной коммуникации в рамках сетевого сообщества потребителей на форуме портала www.guitarplayer.ru на потребительское поведение пользователей (В проведении опроса участвовал студент специальности Социология ТГТУ К.В.Петров). В опросе приняло участие 215 пользователей сайта Guitarplayer.ru. Если учесть, что всего на форуме зарегистрировано 20 000 пользователей, то полученная выборка репрезентирует изучаемое виртуальное сообщество с 7% систематической ошибкой.

В качестве предмета дискуссии на форуме выступают музыкальные инструменты (гитары) и сопутствующее оборудование. В результате исследования был сделан ряд выводов.

Основной причиной поиска информации об интересующих товарах на Интернет-форумах является, прежде всего, желание потенциальных потребителей познакомиться с мнением возможно большего числа людей, владеющих информацией относительно интересующего товара. Ещё одной причиной является отсутствие возможности лично ознакомиться с товаром до покупки, такая ситуация характерна для достаточно дорогих и специфических групп товаров.

Информация на Интернет-форумах, может активно использоваться потребителями до процесса принятия решения о покупке, тогда когда они ещё не запланировали покупку, то есть форум используется в ознакомительных целях. Таким образом, потенциальные потребители могут открыть для себя новые бренды или типы товаров.

Почти половина респондентов указывают в своих подписях товар, который используют, таким образом, можно говорить, что товар в подписи собеседника важен для оценки его компетентности. Во-первых, подписи с упоминанием товаров могут выполнять информационную функцию, до наступления осознания потребности. Во-вторых, использование товаров в подписях может являться фактором доверия к высказываниям респондента. Среди респондентов, указывающих в подписях используемые товары, наибольшее число пользователей, которые стремятся отвечать на вопросы других пользователей, то есть, считают себя более компетентными. Отсюда следует, что указание товаров в подписи имеет смысл статусного, демонстративного потребления. Немаловажно, что если пользователь считает мнение какого-либо члена сообщества компетентным, он может осознанно обратить внимание на товары в его подписи и сделать выводы об их полезных свойствах.

Когда у потенциального покупателя сформировался «комплект товаров» для выбора, форум может использоваться для окончательного выбора товара из сформированного «комплекта». Использование форума на этапе оценки вариантов менее популярно, чем просто во время поиска информации, ещё до процесса принятия решения о покупке. На этапе осознания потребности, форум может быть использован потребителем для формирования «комплекта выбора»

Наиболее важными характеристиками собеседника при оценке его компетенции большинство респондентов считают прошлый опыт коммуникации данного собеседника на форуме и манеру его общения.

Наиболее популярными группами товаров, выступающими предметом обсуждения на Интернет-форумах, члены исследуемого виртуального сообщества сочли «компьютеры и комплектующие», «мобильные телефоны» и «автомобили, мотоциклы и сопутствующие товары».

Таким образом, Интернет-форумы оказывают влияние на потребителей разных этапах принятия решения о покупке. Воздействие виртуальной коммуникации на потребительское поведение требует дальнейших исследований для получения более полного представления о механизмах влияния Интернета в зависимости от различных групп товаров, характеристик самого потребителя. Также представляет интерес изучение потребления как текста в виртуальной коммуникации.

МНОГОФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

*Волгоград, Волгоградский Государственный
Медицинский Университет*

На современном этапе реформирования здравоохранения в нашей стране первостепенная роль отводится улучшению медицинского обслуживания населения. Решение этой задачи возможно лишь на основе создания эффективной системы управления качеством медицинской помощи и ресурсами каждого лечебно–профилактического учреждения. Проблемы управленческой деятельности связаны со спецификой информационных источников. Экономическими методами качество медицинской помощи оценить полноценно невозможно. Методы социологии медицины, такие как опрос, носят во многом субъективный характер.

В условиях существовавшей ранее системы государственного здравоохранения развивался преимущественно внутриведомственный контроль качества медицинской помощи. Субъектами контроля выступали, как правило, органы управления здравоохранением и руководители медицинских учреждений, другими словами, система сама следила за качеством своей работы. В этих условиях изучение качества медицинской помощи носило скорее методический, нежели исследовательский характер.

С введением системы медицинского страхования появился вневедомственный контроль, осуществляемый страховыми медицинскими организациями и территориальными фондами обязательного медицинского страхования. В соответствии с действующим законодательством Российской Федерации эта система контроля была призвана обеспечить конституционное право граждан на получение гарантированного объема медицинских услуг, соответствующих по качеству условиям программ медицинского страхования. Страхование подразумевало создание экономически эффективной системы контроля на основе добросовестной конкуренции, но до конца воплотить ее в жизнь не удалось.

Тем не менее, без непосредственного участия населения, т.е. самих пациентов, заинтересованных в качестве медицинского обслуживания, с одной стороны и медицинского персонала, непосредственно оказывающего медицинскую помощь с другой, мониторинг качества медицинской помощи не может быть действительно эффективным.

Функционирование любой социально-экономической системы, к которым относятся и учреждения здравоохранения, происходит в условиях сложного взаимодействия комплекса внутренних и внешних факторов.

Согласно общепринятому определению, факторный анализ – метод многомерной математической статистики, применяемый при исследовании статистически связанных признаков с целью выявления определенного числа скрытых от непосредственного наблюдения факторов.

Задача факторного анализа состоит в замене набора параметров меньшим числом некоторых категорий (“факторов”), являющихся линейной комбинацией исходных параметров. Таким образом, главная цель факторного анализа – сжатие информации, экономное описание.

Одним из видов факторного анализа является SWOT-анализ (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: сила, слабость, возможности и угрозы). Применение SWOT-анализа оправдано его способностью оценить как внутренние ресурсы, в данном случае медицинского учреждения, так и влияние на него внешних факторов.

Таким образом, если принять силы, слабости, возможности и угрозы за факторы оценки качества медицинской помощи, то необходимо определить параметры, обуславливающие их.

Анализ литературы, посвященной социологическим исследованиям качества медицинской помощи, позволяет выделить типичные параметры его оценки. Применение технологии SWOT-анализа подразумевает разделение всех параметров по 4 факторам. Рассмотрим каждый из факторов, применительно к системе здравоохранения. Потенциальные внутренние сильные стороны (S) и слабости (W) медицинского учреждения могут характеризовать следующие параметры –компетентность, финансовые источники, применяемые медицинские технологии, профессионализм персонала, качество предоставляемых услуг, стоимость на предоставляемые платные услуги и др. Потенциальные внешние благоприятные возможности (O) и угрозы (T) включают состояние экономической, политической и социальной обстановки, ужесточение конкуренции, появление иностранных конкурентов с технологиями низкой стоимости, законодательное регулирование и др.

Эффективность применения многофакторного анализа в здравоохранении заключается в возможности выявления параметров оценки качества медицинской помощи, которые в свою очередь являются неотъемлемыми факторами качества жизни населения.

Эффективность применения факторного анализа в здравоохранении заключается, в первую очередь, в описании реальной ситуации организации, а так же характеризует влияние на нее внешней среды. Подобный анализ позволит выявить недостатки в управлении персоналом, в использовании ресурсов, в организационной структуре посредством сравнения различных ЛПУ между собой, а так же определить сильные стороны и выявить потенциальные ресурсы ЛПУ.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЦЕНОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РОССИЙСКОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

*Санкт-Петербург, Санкт-Петербургская химико-фармацевтическая
академия*

В настоящее время для любой коммерческой организации важным условием формирования грамотной ценовой политики и принятия эффективных управленческих решений в области ценообразования является наличие полной и достоверной информации о ценовых изменениях на рынке. Для российских фармацевтических компаний значимость ценовой информации существенно возрастает, поскольку отечественный фармацевтический рынок характеризуется быстротой ценовых изменений, о которых необходимо получать точные и оперативные сведения. В этой связи ключевую роль в маркетинговой деятельности фармацевтических компаний выполняют ценовые исследования, которые являются важным источником объективной информации о ценовых изменениях на фармацевтическом рынке.

Вместе с тем необходимым условием получения объективных результатов при проведении ценовых исследований является наличие обширной информационной базы. Вся информация, используемая в ценовых исследованиях, по способу получения может быть разделена на первичную и вторичную. Первичной называется информация, собранная впервые для проведения конкретного ценового исследования. В настоящее время наиболее часто используемыми методами получения первичной информации являются наблюдение, эксперимент, фокусирование и опрос. Метод наблюдения заключается в проведении непосредственного наблюдения за объектом, не предполагающего какого-либо вмешательства или контакта с ним. Примером использования данного метода в практике ценовых исследований на фармацевтическом рынке является наблюдение за посетителями аптек, в частности за их поведенческими и эмоциональными реакциями на то или иное изменение цен. Эксперименты проводятся для определения оптимальных цен на лекарственные препараты и чаще всего используются при выведении на рынок новых продуктов. Фокусирование заключается в целенаправленном отборе специальных фокус-групп, состоящих обычно из 6-10 человек, и обсуждении в их кругу интересующей исследовательской проблемы. В фокус-группах проводятся тестирование ценового позиционирования, оценка отношения покупателей к установленным ценам на лекарства, изучение мнений по поводу возможного повышения цен и т.д. Опросы предусматривают непосредственное выяснение мнений и позиций респондентов по различным вопросам, например,

относительно возможностей покупки лекарств по более высоким ценам, необходимости установления ценовых скидок и пр. Важно отметить, что получение первичной информации сопряжено с большими затратами времени, а также материальных и трудовых ресурсов. Поэтому к сбору первичных данных прибегают лишь тогда, когда оказывается недостаточно вторичной информации. Вторичная информация представляет собой данные, уже кем-то ранее собранные для прочих целей, которые могут быть полезными для использования в проводимом ценовом исследовании.

Источники получения вторичной информации могут быть разделены на четыре основные группы – официальные государственные источники, общие источники социально-экономической и деловой информации, источники участников рынка, а также специализированные источники фармацевтической информации. К первой группе относятся официальные издания, публикации, сайты государственных органов законодательной и исполнительной власти и организаций, которым переданы функции их информационных источников. К общим источникам информации относятся социально-экономические и деловые издания, базы данных и аналитические отчеты универсальных исследовательских компаний, материалы исследовательских институтов и групп, в которых приводится полезная ценовая информация. Важным информационным ресурсом являются источники самих участников фармацевтического рынка, включающие размещаемые в открытом доступе коммерческие предложения, прайс-листы, годовые отчеты. Специализированные источники фармацевтической информации включают в себя профессиональные фармацевтические периодические издания. Например, в изданиях «Ремедиум» и «Фармацевтический вестник» приводятся результаты анализа ценовой динамики, а «ФармАналитик» и «ФармИндекс» регулярно публикуют информацию о коммерческих предложениях и ценах на лекарства. К другим источникам специализированной информации относятся справочники и базы данных лекарственных средств, а также исследовательские компании. Ведущие исследовательские фармацевтические компании «ЭрЭмБиСи», ЦМИ «Фармэксперт», DSM, «Астон Консалтинг» проводят регулярные исследования конечных потребителей, аудиты розничного и госпитального рынка, получают результаты ценовой динамики российского фармацевтического рынка в целом и его отдельных сегментов.

Таким образом, важнейший этап проведения ценовых исследований российского фармацевтического рынка состоит в получении и обработке многочисленных первичных и вторичных данных. При этом создание должного информационного обеспечения, является одним из необходимых условий получения объективных результатов ценовых исследований, которые могут быть в дальнейшем использованы для принятия обоснованных управленческих решений в области ценообразования на лекарственные средства.

ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Санкт-петербург, СПбГПУ

Обеспечение успешного и стабильного развития предприятия в долгосрочной перспективе является в современных российских условиях актуальной задачей. Инструментом обеспечения таких целей является стратегия развития предприятия. Возможность реализации поставленных в стратегии целей развития предприятия требует комплексного использования всех видов ресурсов, которыми располагает современное предприятие. В первую очередь это относится к финансовым ресурсам предприятия, которые обеспечивают привлечение и использование всех других видов ресурсов. В целях оценки финансовых возможностей предприятия в целях его развития используется категория «финансовый потенциал» предприятия.

Использование и прогнозирование финансового потенциала предприятия предусматривает проведение анализа финансового состояния предприятия; определение возможности привлечения внутренних и внешних финансовых ресурсов, способов их привлечения; формирование и оценку уровня финансового потенциала.

Финансовый потенциал характеризует наличие необходимого и достаточного объема финансовых ресурсов, обеспечивающих реализацию стратегии развития предприятия.

Стратегия развития предприятия предусматривает долгосрочное стабильное развитие предприятия. Как следствие важнейшей функцией финансового потенциала является обеспечение в текущем и перспективном периодах комплекса финансовых показателей, регулирующих прибыльность, рентабельность и стабильность финансового состояния предприятия. А основной принцип управления финансовым потенциалом – это максимизация доходности предприятия и минимизация финансовых рисков.

Прогнозирование финансового потенциала обеспечивает функции стратегического управления предприятием и предполагает формирование и оценку финансовых возможностей предприятия и выбор наиболее эффективных способов реализации этих возможностей.

В условиях происходящих на многих предприятиях реструктуризации, диверсификации, переоснащения основных фондов принципиальное значение приобретает поиск и выбор необходимых финансовых ресурсов, анализ финансовых потоков и финансовых показателей, обеспечение финансового равновесия компании, эффективные учетная и налоговая политики, использование эффекта финансового рычага.

Управление финансовым потенциалом предприятия предназначено для решения этих задач и его можно рассматривать как комплекс задач по управлению финансовыми ресурсами предприятия с целью обеспечения наилучших финансовых результатов и непрерывного функционирования организации, что обеспечивает цели и задачи стратегического развития современного предприятия.

Л.А. Гузикова

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О КРЕДИТОВАНИИ НА ОСНОВЕ СКОРИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ МОДЕЛИ

*Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет*

Повышение эффективности кредитных операций непосредственно зависит от правильности выбора метода оценки кредитного риска, связанного с отдельными заемщиками и группами заемщиков.

Основным документом для проведения оценки финансового положения заемщика и принятия решения о целесообразности выдачи кредита является, как правило, его анкета-заявление, а типовая процедура оценки финансового положения состоит из нескольких этапов, на каждом из которых анализируется определенная группа показателей. Показатели оцениваются в баллах: чем ниже оценка показателя, тем хуже финансовое состояние и, соответственно, выше риск, связанный с возвратностью предоставляемых заемщику кредитных продуктов. В результате оценки показателей финансового положения заемщик набирает определенное количество баллов, на основании которых определяется качество финансового положения заемщика и уровень риска выдачи кредита данному заемщику. Полученный суммарный результат может быть скорректирован с учетом достоверности предоставленных сведений. Если Заемщик предоставил ложные сведения, то сумма баллов умножается на «коэффициент лжи».

Подобного рода оценка риска предоставления кредита физическому лицу именуется скорингом и позаимствована российскими банками из банковской практики стран с развитой рыночной экономикой.

В зависимости от типа используемых входных данных о потенциальном заемщике выделяют:

- кредитный скоринг (скоринг по данным заявки, application scoring) – принятие решения о выдаче кредита новым клиентам по данным, указанным в заявке.
- поведенческий скоринг (behaviour scoring) – динамическая оценка состояния кредитоспособности существующего заемщика, основанная на

данных об истории транзакций по его счетам (график погашения задолженности, оборот по текущим счетам, запрос новых кредитов). По результатам оценки может определяться текущий лимит кредита для заемщика; меры, принимаемые в случае задержки платежей; маркетинговые ходы, которые могут быть направлены на клиента.

Список вопросов, которые ставят перед своими потенциальными заемщиками зарубежные банки, в российской практике не претерпел изменений. В отдельных российских банках максимальные балльные оценки были изменены без какого-либо обоснования.

Однако, практика предоставления отечественными банками потребительских кредитов на текущие нужды и на приобретение бытовых товаров с использованием скоринга для оценки платежеспособности клиентов привела к тому, что менее чем за десятилетие уровень невозврата превысил критическую отметку 5%. По данным участников рынка, на сегодняшний момент уровень невозврата по кредитам составляет 4-10% от объема кредитования, хотя негласно называются цифры до 25%. Это диктует необходимость совершенствования скоринговых методов не только для данных видов кредитования, но и для других направлений деятельности, в частности, для ипотечного кредитования.

Анализ используемых в России методик оценки платежеспособности заемщиков, реализующих скоринговые методы, позволил выявить характерные для них негативные аспекты:

- децентрализованность системы оценки;
- невозможность построения сложной стратегии принятия решения;
- скоринговые карты основаны на экспертных знаниях кредитных аналитиков банка, что ограничивает их качество и уменьшает клиентскую базу;
- проблематичность оперативного осуществления решений службы риск-менеджмента кредитной организации — смена или корректировка методики оценки превращается в длительную процедуру для большого количества точек обслуживания;
- открытость методики оценки, позволяющего повысить итоговую оценку путем целенаправленного искажения данных. Это касается не только рисков мошенничества со стороны заемщиков, но и «помощи» заемщикам со стороны кредитных инспекторов, которые, отвечая за численность привлеченных клиентов не несут ответственности за возврат кредитов.

Вместе с тем, потенциал скоринга далеко не исчерпан. Совершенствование кредитного скоринга может осуществляться на основе использования методов статистики: дискриминантного анализа, линейной регрессии, логистической регрессии, деревьев классификации; исследования операций: линейного и нелинейного программирования и искусственного интеллекта. Указанные методы могут применяться как по отдельности, так и в различных комбинациях.

На наш взгляд, наиболее простым из полезных усовершенствований скоринговых моделей является периодическая корректировка уровня значимости отдельных групп показателей и балльных оценок их значений с помощью корреляционных статистических методов на базе на накапливаемой банками информации о невозвратах и задержках платежей по кредитам и уровнях значимости связей показателей с этими событиями.

Р.В. Маслов, И.А. Соколов

INTERNET: ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕТЕВОЙ БИЗНЕС

*Саратов, СГУ
Москва, МГУ*

О предпринимательской деятельности в экономической литературе пишут много и охотно: издаются многочисленные сборники научных работ (Тамбов, 2005, Саратов, 2008), материалы конференций (Саратов, 1999), публикуются монографии и защищаются диссертации. Более робко и осторожно осуществляется философский анализ предпринимательской деятельности на кандидатском (М.Шмелева, Саратов, 2006) и докторском уровнях (Т.В.Борисова. Саратов, 2005).

Малое количество философских работ объяснимо: философский аспект предполагает исключительно теоретический анализ, в то время как предпринимательская деятельность и бизнес предполагает практический интерес.

Бизнес (или предпринимательство) – буквально Дело (How do you do? Как ты делаешь дело? Как ты делаешь деньги?), самостоятельная инициативная деятельность, направленная на извлечение прибыли.. Для философа на первом месте Слово, а затем Дело. Хотя еще мудрый Маркс резонно замечал, что «Философы лишь *объясняли* мир, но дело заключается в том, чтобы *изменить* его».

Бизнес – действия индивидуума, направленные на получение прибыли.

Для человека бизнес – это, с одной стороны, перечень жестких рамок должностных инструкций и правил, а с другой – возможность менять эти правила в условиях свободной конкуренции. Главное в бизнесе – установить шкалу нравственных ценностей. По нашему мнению, С.Н. Булгаков прав, когда настаивает на том, что хозяйственная деятельность – это творчество, а главное в этом творчестве – свобода.

Мы не случайно представили бизнес как своеобразную философию или программу деятельности людей. Теоретическая философия вынуждена пересекаться с практическими исследованиями в психологии, культурологии и компьютерными технологиями. Нас привлек в виртуальном ас-

пекте новый системный бизнес – как симбиоз всех форм бизнеса, а именно – единство четырех видов – интернет-бизнеса, частного (линейного) бизнеса, сетевого бизнеса и социальных программ.

Все эти структуры являются частью системного бизнеса, созданного компанией Inmarket для более выгодного сосуществования каждого из этих видов бизнеса. Сделав это, компания поставила следующие цели и задачи:

- Экономическое планирование в рамках мирового рынка
- Развитие инновационных и интернет технологий в международном масштабе
- Участие в международных инвестиционных проектах
- Подготовка и развитие единой базы для международной торговли эксклюзивными товарами и услугами между странами
- Создание единого информационного пространства в Море

Главная роскошь в жизни людей – это роскошь общения, и сетевой бизнес, несомненно, способствует этому. Как будет обстоять дело с нравственной шкалой ценностей личности – свободой и ответственностью в этом виртуальном бизнесе – пока неясно. Но то, что такое исследование назрело – очевидно.

Л.Н. Змий

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Харьков, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Summary

The problems of the political functioning of mass medias are in-process examined in the conditions of becoming of informative society. The special accent is done on the study of activity mass-media at the regional level. The author is also affect key questions political influence of the mass-media on the consciousness and conduct of individuals, the basic problems of political activity of regional mass-media are analyzed.

Аннотация

В работе рассматриваются проблемы политического функционирования средств массовой информации в условиях становления информационного общества. Особый акцент делается на изучении деятельности СМИ на региональном уровне. Автором также затрагиваются ключевые вопросы политического влияние СМИ на сознание и поведение индивидов, анализируются основные проблемы политической деятельности региональных СМИ.

Изучение проблем деятельности региональных средств массовой информации (далее – СМИ) являются перспективным направлением в современной украинской социологической науке. Усиление значения и роли информации в социуме приводит к необходимости переосмысления и значения средств ее передачи, в особенности – традиционных СМИ.

Представители теорий информационного общества в большинстве случаев рассматривали СМИ как инструмент внедрения нового социального порядка, основанного на главенствующей роли знаний и информации. Их прогнозы относительно снижения значимости роли СМИ в обществе для украинского государства, равно как и для стран СНГ, пока не подтверждаются. Это связано, прежде всего, с достаточно низким уровнем информатизации общества и лидерством СМИ, существованием феномена «компьютерной неграмотности» и некоторыми другими факторами. Традиционные СМИ по-прежнему выступают одним из основных источников политической информации и важным каналом политической коммуникации между различными социальными агентами.

Современные исследователи отмечают появление нового феномена в сфере массовой коммуникации – дигитализации СМИ, что означает перевод всех масс-медиа в цифровую форму. В Интернете появляются виртуальные версии газет, телеканалов и т.д. Процесс дигитализации является неоднозначным явлением, положительным аспектом которого есть расширение доступа ко всем традиционным СМИ, а также объединение всех СМИ в целостную медиасистему.

Интерес к деятельности масс-медиа на региональном уровне вызван специфическими особенностями их функционирования, а именно – непосредственной близостью к населению того ли иного региона, а также тем, что региональные медиа являются основной составляющей национально-информационного пространства. Кроме того, региональные СМИ являются частью целостного образования – медиаполитической системы, существование которой приводит к появлению процессов политизации масс-медиа и обратного процесса – медиатизации политики, о чем неоднократно заявляют отечественные и западные ученые.

Однако нерешенным продолжает оставаться вопрос о степени влияния СМИ на протекание процессов политической коммуникации, а также вопрос влияния СМИ на сознание и поведение граждан в сфере политики. Нас же будет интересовать вопрос политического влияния масс-медиа в общественно-социальной среде.

Сегодня человек живет и действует в медиа-среде. Масс-медиа сопровождают его практически на всех этапах жизни и играют немаловажную роль в процессах политической социализации. Доступ к массовой информации сегодня практически не ограничен. Обратной стороной этого есть тотальное формирование общественного мнения по тем политическим вопросам, которые попадают под фокус внимания СМИ. Взаимосвязь ме-

жду восприятием политических процессов и их реальным состоянием практически прямо зависит от того, каким образом данные процессы будут освещены СМИ.

Как отмечает А. Силенко, политическое влияние на граждан сегодня не поддается сомнению. Кроме индивидуального политического воздействия, СМИ стремятся оказывать его через социальные механизмы. Нельзя забывать также и о возможностях манипулятивного влияния на общество: данная проблема заслуживает отдельного социологического исследования.

Следует также отметить и политическую зависимость региональных СМИ. Зачастую они действуют в информационном пространстве региона не на основе собственной политической позиции или точки зрения; СМИ отстаивают взгляды и политические устремления ключевых политических игроков региона, поскольку именно в их руках сосредоточены сегодня ключи управления действиями СМИ, их информационной политикой и деятельностью. Тем самым масс-медиа не рассматриваются ни общественностью, ни властью и политическими партиями как самостоятельная политическая сила.

Именно поэтому отношение к региональным СМИ, согласно авторскому исследованию, является противоречивым не только у реципиентов медиа-продукции (т.е. аудитории), но и у самих представителей средств массовой информации. Последние критически относятся к собственной деятельности в политической сфере, отмечая, что существенными проблемами продолжают оставаться давление представителей политических сил, учредителей и владельцев, профессиональная некомпетентность журналистов, отсутствие качественных аналитических материалов и многое другое. Данные противоречия являются как внешними, так и внутренними факторами, которые воздействуют на дестабилизацию функционирования региональных медиа в политической жизни региона.

С усилением тенденций, присущих информационному обществу, в Украине необходимо с большим вниманием относиться к деятельности СМИ региона. Ведь внедрение новых каналов трансляции политической информации автоматически увеличивает спектр инструментов управления политической реальностью. СМИ в информационном обществе есть основным средством создания и трансляции информации о политике, однако не научились нести за это ответственность.

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ
ФОРМИРОВАНИЯ PR-СТРАТЕГИИ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
(НА ПРИМЕРЕ ЗАО "47 ТРЕСТ")**

СПб Государственный политехнический университета

В настоящее время строительный комплекс Санкт-Петербурга находится в стадии активного подъема. Он оказывает большое влияние на формирование городской экономики, приближая горожан к осуществлению основной цели – достижению средневропейского уровня жизни. Важную роль здесь играет открытая информационная политика, провозглашенная Правительством Санкт-Петербурга. Строительный комплекс Санкт-Петербурга является неотъемлемой частью развития города, и на его примере возможно проследить, как решаются концептуальные вопросы информационного обеспечения строительного процесса.

Если рассматривать городской строительный комплекс не как набор отдельных структурных образований, но как живое, активно развивающееся органическое ядро, средоточие жизни мегаполиса, то к нему как к самостоятельному субъекту общественных отношений применимы универсальные алгоритмы, лежащие в основе системы коммуникативных связей.

1. Формирование единого информационного поля является важнейшей частью работы по развитию и поддержанию стабильности и жизнеспособности строительного комплекса.

2. Созданию положительного имиджа отрасли во многом способствует объективная информация о состоянии дел и потенциале строительного рынка. Она размещается в различных СМИ в соответствии с системой специальных маркетинговых критериев и показателей (рейтингов изданий).

3. Особое значение имеет качественная проработка аналитико-оценочных данных, отобранных для публикаций. Адекватная оценка стратегии отдельных рыночных структур (коммерческих фирм, предприятий и др.) формирует доверие к строительному комплексу в целом и гармонизирует отношения, в частности, между строителями и населением, ибо достижение взаимопонимания возможно только на основе правды и полной информированности.

4. Печатные публикации, TV- и радиопрограммы, электронные издания являются частью стратегии PR-деятельности, создающей положительную ауру вокруг субъекта, атмосферу, в которой работает строитель-

ный комплекс, подготавливающей и укрепляющей условия для совершения определенных действий (в частности, формирования инвестиционной привлекательности города, принятия инвесторами конкретных решений по вложению капитала).

5. Вся работа PR-службы комплекса может быть условно разделена на 2 части – внутренний PR и внешний PR. Смысл деления заключается в разнонаправленности информационного воздействия: на внутренних адресатов (участников инвестиционно-строительного комплекса) и внешних (жителей города, потенциальных интересантов, инвесторов, представителей государственных и общественных структур).

6. **В качестве методического аппарата для структурирования целей информационной политики строительного комплекса предлагается PR-триада “ОЗНАКОМЛЕНИЕ – УЗНАВАНИЕ – ПРЕДПОЧТЕНИЕ”.** Характерно, что на каждом этапе элементы триады могут быть развернуты как вовне, так и внутрь адресатных сред. **Последовательное преодоление этапов имеет определяющее значение при продвижении к ключевой цели** (воздействие на мнение жителей в целях популяризации имиджа строительного комплекса, поддержания его репутации).

Комплексное использование PR-средств в рамках единой информационной концепции может быть проиллюстрировано примерами из практики работы ЗАО "47 ТРЕСТ".

1.1. Сегодня формирование единого информационного поля находится в стадии активного развития. В газетах и журналах, TV- и радиопрограммах размещается достоверная информация об объектах, возводимых строителями треста. Предпринимается попытка преодолеть дефицит объективной информации о строящихся и проектируемых фирмой объектах.

2.1. До момента формирования отдельной PR-службы в составе управленческой структуры ЗАО "47 ТРЕСТ" публикации о строящихся объектах носили разрозненный, неплановый характер. Ситуация изменилась после создания в тресте службы общественных связей. При стратегическом планировании деятельности предприятия информационным проектам отводится существенная роль.

3.1. В последнее время участились случаи выражения недовольства населения в связи с активизацией строительного процесса. Действительно, в период строительства горожане, в чьем квартале производится застройка, терпят ряд неудобств. В ходе ежедневной работы с журналистами PR-специалисты предприятия организуют размещение в СМИ разъяснительных материалов о плюсах строительного процесса: стройка – это жизнь, это развитие города, новый жилой комплекс – это активное развитие инфраструктуры квартала (смена инженерных коммуникаций, появление новой школы, детского сада, предприятий бытового обслуживания и т.п.). В планах компании заложены обязательные публикации статей о каждом новом проекте с целью выработать единый императив поведения

при формировании атмосферы общественного согласия горожан и строителей. Горожане должны быть информированы о перспективах развития микрорайона, в котором они живут, и диалог с населением – важнейшая форма такой работы.

4.1. Уместно коснуться вопроса о разграничении PR и рекламы. В набор методов, используемых специалистами PR-службы ЗАО "47 ТРЕСТ", прямая реклама, как правило, не входит. С помощью инструментального ряда, применяемого PR, удастся значительно быстрее добиться итоговой цели – создания паблисити, ибо у большинства адресатов реклама зачастую вызывает естественное отторжение. В то же время информационные сообщения органично вписываются в образ мышления петербуржца и способны вызвать живой интерес к жизни строителей. Однако временами ситуация складывается так, что требуется широкая рекламная компания с целью оповестить горожан о новых проектах организации.

5.1. PR-специалисты ЗАО "47 ТРЕСТ" обеспечивают необходимой информацией руководителей управленческого звена компании (о новых законодательных актах в области строительства, ГОСТах и СНИПах, о предстоящих выставках, конференциях, семинарах и т.п.). Одновременно проводится анализ поступившей в компанию научно-технической информации – для дальнейшего изучения отраслевых тенденций и оценки новых технологий. Кроме того, постоянно проводится планомерная и направленная работа, целью которой является формирование у горожан положительного отношения к строительному комплексу в целом и к данному предприятию в частности.

6.1. Основой формирования PR-стратегии, выработанной специалистами ЗАО "47 ТРЕСТ", является концептуальная триада “ОЗНАКОМЛЕНИЕ – УЗНАВАНИЕ – ПРЕДПОЧТЕНИЕ”. Целью информационной политики, проводимой предприятием в первые годы становления, было ОЗНАКОМЛЕНИЕ всех участников инвестиционно-строительного рынка с деятельностью треста в новых условиях хозяйствования. Одновременно решалась задача ознакомления жителей Петербурга с работой предприятия. По достижении этой цели встал вопрос о создании атмосферы стабильного доверия к организации – этап УЗНАВАНИЯ. Следующим этапом информационной кампании будет формирование ПРЕДПОЧТЕНИЯ. Трехчленная схема, лежащая в основе этой концепции, характеризует поступательное развитие информационной политики ЗАО "47 ТРЕСТ".

Литература

Щербакова А. Людмила Фомичева: “PR как идеология компании говорит о зрелости руководства” // PR-диалог. 2001. № 6.

Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 1990.

Вахмистров А.И. Региональная стратегия жилищной политики. СПб, 2001.

Комаров В.Г. Как разграничить PR и рекламу? СПб, 1999.

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА, КАК НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В «ИНТЕРНЕТЕ» И СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

*Калуга, Калужский филиал Московского гуманитарно-экономического
института*

Информационное пространство в современном обществе характеризуется двумя основными показателями. Это и невероятная разобщенность аудитории, и в то же время, как это ни удивительно, ее единение. Миллионы людей по всему миру имеют доступ к глобальной информации. Это и прямые телевизионные трансляции, и он-лайн радио, и электронная печатная пресса. Но все эти каналы, так или иначе, по мнению авторов, зависят от наиболее влиятельного и наименее изученного, загадочного и одновременно невероятного открытого канала уже не передачи, а взаимодействия информацией – Интернета. Поэтому, представить сегодня функционирование традиционных СМИ без вышеназванного феномена достаточно трудно. Последний, в силу его неограниченных и зачастую недостаточно исследованных возможностей, может спровоцировать непредсказуемые последствия для общепризнанных видов коммуникации. Не исключена вероятность того, что и традиционные коммуникации могут претерпевать значительные трансформации не только в структурном аспекте, но и в содержательном плане.

Интернет, преобразовав коммуникацию в субъект-субъектный обмен информацией предоставляет равные возможности любому пользователю без ограничений участвовать в этом «хаотичном» процессе. Верить больше нельзя даже друзьям, утверждают авторы интернет-издания «Секрет фирмы», – компании могли превратить их в своих агентов. Российский бизнес вслед за американским берет на вооружение маркетинг с помощью «проповедников брэндов». Агент LaEve похожа на фотомоделю, агент Wenders11 – на домохозяйку, а агент TheoBev – на профессора. В повседневной реальности у них другие имена и обычная жизнь. Они ходят на работу в офисы, сидят дома с детьми, развлекаются в клубах, словно простые люди. Но все они, как тысячи других, уже завербованы конторой и стали агентами.

Труднее всего справиться с контролем. Нет никакой гарантии того, что информация, соответствуют действительности. Особенно эти вопросы актуальны для рекламной деятельности. Известно – реклама стоит денег. По подсчетам рекламного агентства MindShare Interaction, совокупный объем рынка интернет-рекламы за первое полугодие 2008 года составил \$260 млн, что на 73% больше, чем во втором полугодии 2007 года. А всегда ли мы готовы платить?

Сегодня мы уже можем говорить о таком распространении рекламы, как вирусный вариант, который представляет собой малозатратный способ привлечения внимания. Это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение; мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. По мнению экспертов агентства «Аффект», вирусная реклама это один из самых эффективных способов рекламы, построенный на древнейшей потребности человека — делиться информацией с близкими людьми.

По наблюдениям авторов, подобный вариант характерен не только для мегаполисов и центральных регионов, но и для регионов периферийных, в том числе и для Калужской области, что делает настоящее исследование особенно актуальным.

И.А. Чудовская-Кандыба

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка

Сложно вести речь о стратегиях, не обозначив пространство, в котором они формируются и действуют. Обращаясь к категории общества, и привлекая к ней аспект современности или информационности, мы тем самым с одной стороны пытаемся ограничить и конкретизировать определения общества, а с другой стороны, еще более «размываем» границы данного понятия.

И все же, какие аспекты могут дать нам возможность раскрыть то, что вмещает в себя словосочетание «современное общество». Современность, которая успела приобрести новые смысловые нагрузки. Ведь речь, уже не идет просто о современности, но и о «поздней современности», о которой говорит Э.Гиденс, или же, о «текущей современности», о которой ведет речь З. Бауман.

В социологии существует ряд определений категории «общество», но не существует обще принятого понимания. Да и употребление сочетаний «мировое общество», «массовое общество», «глобальное общество», «информационное общество», «современное общество» и перечень сочетаний можно было бы продолжить, только лишний раз подчеркивают всю емкость категории и сложность ее определения. Если же попытаться выделить самые общие свойства, которые «остаются» в разных сочетаниях, то, наверное, их будет не так уж и много. Среди «условно универсальных» могут быть названы следующие: наличие объединения людей, территории, собственной истории, культуры. Перечень можно расширять, но обя-

зательным условием существования общества остается все же наличие взаимодействующих акторов.

Итак, речь в докладе, будет идти, прежде всего, о современном обществе, в котором в разной степени в зависимости от государственных границ присутствуют различные комбинации информационных, темпоральных, культурных, компонентов. При этом, «современное общество» будет рассматриваться как сцена, контекст, на которой происходит весьма интересные представления в виде рекламных стратегий как индивидуальных так и групповых.

Реклама уже традиционно определяется как часть массовой культуры – системы профессионального производства культурного продукта, предназначенного для массового потребления, этого «культурного эквивалента» рыночной системы и политической демократии. Она является столь заметным и неоднозначно воспринимаемым социумом явлением вследствие наличия в рекламных сообщениях сильного социального дискурса. Реклама обращена к людям, к их сознанию, формирующим это сознание ценностям, представлениям, стереотипам, схемам размышления ит.д. Реклама, с одной стороны, является частью массовой коммуникации, а с другой стороны, массовая коммуникация в современном медиальном пространстве существует за счет рекламы. При этом, по сути, медиа – пресса, радио и телевидение – конституируют публичную сферу как коммуникацию между политическими элитами, экспертами, комментаторами и объединенными в аудитории изолированными индивидами.

При этом, реклама всецело охватывает социальное пространство: сферу политики, экономики и конечно же повседневности. Она везде и всюду, в сознании и вне его. Реклама имеет свое функциональное наполнение, но одновременно и особенности в зависимости от: тех средств массовой коммуникации, которые используются при ее трансляции, а также от того, с какой именно рекламой мы имеем дело: с коммерческой, социальной или же политической. От саморекламы, до Интернет рекламы; от индивидуального представления, до групповой эйфории потребления вот то информационное поле, которое будет рассмотрено под призмой тенденций, что имеют место в современном обществе.

Реклама, как одна из доминирующих информационных стратегий современного общества будет анализироваться как практика, которая давно уже приобрела технологические характеристики, при этом, эффективно использует весь пласт символического капитала современного общества. Стратегия развития и функционирования рекламы, в значительной мере является отражением тех социальных изменений, которые происходят в обществе. Реклама от начала своего создания до конечного выхода на социальное пространство предусматривает наличие целенаправленного действия, она неотделима от стратегии, в отличие от других коммуникативных практик.

В докладе будут рассмотрены факторы, что влияют на формирование рекламных стратегий в современном обществе.

**Секция 7. Стратегии социального управления.
Концептуальные основания коммуникативных технологий
в политике**

Е.В.Суший

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
И КОСМОПОЛИТИЧЕСКАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ**

Киев, КНУТД

Sushy O.V. Communication Technology and Cosmopolitan Experiences

Summary

Globalization is a new stage of the world development. People are witnesses of transformations the modern world-system. They are participants a new global ideological war between "democratic" and "undemocratic" capitalism. Tolerance and democracy are closely linked. The contemporary discourse of cosmopolitanism as part of a new paradigm of political thought could be fundamental to the formation of a predictable comprehensive system of global relations.

Key words: globalization, information and communication technologies, cosmopolitanism, tolerance.

Аннотация

На современном этапе глобализации каждый человек становится участником новой глобальной идеологической войны между «демократическим» и «недемократическим» капитализмом. Космополитическое мировоззрение отстаивает терпимость и диалог на основе ценностей, разделяемых всеми. Отрицание пути к космополитической толерантности сегодня фактически означает признание неизбежности краха нивелирующих в эпоху глобализации гуманистических ценностей.

Ключевые слова: глобализация, информационно-коммуникационные технологии, космополитизм, толерантность.

В современной системе организации мирового порядка определяющей становится способность стремительно, гибко реагировать на динамику происходящих трансформаций, своевременно, в долгосрочной перспективе открываться навстречу вызовам эпохи глобализации. Одной из приоритетных в транснациональном политическом пространстве становится возможность перехода к глобальному управлению помимо и поверх государственных границ.

Понятие глобального управления (*global governance*) указывает на факт несводимости мирового сообщества к межгосударственным (межна-

циональным) отношениям, на единую волю глобальной общности и механизм ее воспроизводства, на сетевой модус принятия ответственных решений [1, с. 6, 8, 9]. В условиях единого информационно-коммуникационного универсума, глобальное управление – естественное следствие трансформации национального государства, формирования единой мировой экономики, выхода на международную арену (наряду с государствами) новых субъектов мировой политики – ТНК, международных негосударственных организаций, настаивающих на участии в мировом порядке в формально-правовом статусе.

Большей частью, дискурс «глобальное управление» выстраивается сегодня на достаточно высоком уровне абстракции, в виде обсуждения вопроса о том, «как мир управляется». Тем не менее, процессы, реально меняющие современный облик суверенных национально-государственных институций, основы и центральные понятия власти и господства, легитимности и насилия, экономических и ценностных приоритетов, спровоцировали кризис системы демократии. Несмотря на стремительное развитие коммуникационных технологий, способствовавших распространению демократии в мире, все более растет разочарование в процессах, называемых «демократическими», формальное воплощение которых не отвечают содержанию концепта. Утверждение принципов, норм демократического управления перестали быть необходимым требованием и безусловной ценностью для ее первичных носителей. Интересы сегодня жестко вытесняют ценности: на поверхности – выборность, прозрачность, подотчетность, подконтрольность, однако за многими стратегически важными решениями просматриваются скрытые структуры, расширенно толкующие понятие «лоббирования».

В государствах с внутренне неустойчивой политической организацией до определенного момента времени выгодно поддерживать и стимулировать использование политики двойных стандартов, при которой суть демократических принципов подменяется их декларированием. В первую очередь затем, чтобы поддерживать массы как в состоянии некоего недоумения постоянной неопределенностью, что постепенно ведет к политической беспринципности и гражданской апатии, так и в состоянии эйфории преувеличенной знаковостью происходящих трансформаций, способствующих дезориентации. В результате массы наделяют властью уполномоченных представителей, руководствуясь призрачными принципами, а политическая элита, сознательно поддерживающая подобное положение, получает псевдодемократическую легитимацию собственных действий.

Насколько есть возможным длительное удержание искусственно созданного состояния власть предержащими, подобными способами и механизмами управления в обществе, граждане которого живут в той же информационно-коммуникационной среде, что и те, кто ими управляет?

Несомненно, что все еще могущественные национальные государства располагают гигантскими ресурсами, бюрократическими инфраструктур-

ными возможностями, технологиями координации и контроля, позволяющими манипулировать общественным сознанием. Подчинение манипулятивным стратегиям власти, использующей для этого массовую культуру, различные средства и технологии информационно-психологического воздействия, стало достаточно обычным явлением повседневной жизни, экономической конкуренции и политической борьбы. Идеологическое содержание продуктов масскультуры, например, «целенаправленно принижает человека, делает его мышление инфантильным и сильно повышает восприимчивость к внушению» [2].

Казалось бы, информационно-коммуникационные технологии должны способствовать повышению политической осведомленности граждан, однако огромные информационные потоки практически лишают своего массового потребителя возможности уловить какую-либо тенденцию. Недостаток информации или определенным образом поданная информация становится основой для формирования и дальнейшего распространения разнообразных мифов, утопий, верований, иных неотрефлексированных, мистических, иррациональных представлений. Не естественные, а искусственно культивируемые образы становятся материалом для дальнейшего манипулирования смыслами, сакрализации власти, реставрирующим со временем авторитарно-тоталитарные методы правления.

С точки зрения концепции мир-системного анализа, в нынешнем цикле развития современные государства максимально широкой компетенции достигли в социал-демократические времена, теперь же их прерогативы снова сужаются, а специализация постепенно обновляется. Однако, демократия – это не одномоментное явление, а длительный и трудный процесс, который развивается постепенно благодаря созданию различных институтов и изменению привычного стиля мышления [3]. Очевидность этого вынуждает и теоретиков и практиков обращаться к поискам путей «демократизации демократии» (Гидденс), «укрепления и перестройки демократии» (Хелд), «переосмысления демократии как транснациональной категории» (Бек).

Многие современные исследователи трактуют будущее демократии как явление космополитическое: «Набирая силу, изменения создают нечто беспрецедентное – глобальное космополитическое общество» [4, с. 35], «создание сообщества всех демократических сообществ – космополитического сообщества – должно стать обязанностью демократов» [5, с. 455].

Космополитизм – это еще одна великая идея, которая может выступить в качестве преемницы великих идей XX века. Сегодня консолидируется всемирное общество, вырабатываются единая воля глобальной общности и механизмы ее воспроизводства, т.е. происходит конвергенция суверенного государства и всемирной общности. В то же время, космополитические явления могут быть и агрессивными. Попытки нести свой образ будущего цивилизации – это различные «крестовые походы», направленные

ные на завоевание новых территорий, потому для укрепления собственной гегемонии отдельными державами проводится политика оборонительной агрессии, способствующая транснациональному развитию государств-наблюдателей.

Современный мир все еще разделен на сферы влияния, однако ни одна страна сегодня не в состоянии в одиночку противостоять многоплановым угрозам, не признающим границ. Информация стимулирует глобализацию наиболее острых проблем, она же создает предпосылки их разрешения. Потому на смену политического, государственно-административного или иного силового принуждения приходит информационное воздействие и психологическое принуждение. Современная информационно-коммуникационная война строится на «опережение» агрессивной захватнической стратегии, именно средствами коммуникаций, как «упреждающий удар», выгоднее нести свои стратегии.

Принципы оборонительной агрессии намного более опасны сегодня, чем эффективны. Военное вмешательство, репрессии неспособны предотвратить насилие, а лишь усугубляют его, деморализуют общество и в целом бесперспективны. Несмотря на то, что широкомасштабная информатизация обусловила детрадиционализацию, маргинализацию ценностной сферы, взаимопроникновение традиций, норм, ценностей на основе допущения, понимания и признания различия, уважения к тем, кто живет за «нашими границами» – остается лучшей терапией терактов и агрессии.

Терпимость и демократия тесно взаимосвязаны. По мнению У.Бека, политическим ответом на «крайности» глобализации может стать космополитическое государство, основанное на принципе национальной индифферентности. В основе сосуществования национальных идентичностей – принцип конституционной терпимости [6, с. 139]. Принципы толерантности являются скорее не идеальными, а реальными – без них победа общечеловеческих цивилизационных принципов невозможна. При этом толерантность не всегда означает компромиссность. Толерантность предполагает не отказ от своих принципов, а глубокое осознание и принятие принципов иных как новых и, благодаря их осознанию, доступных и практичных. Космополитизм суть признание инаковости иного как отличного и равного [6, с. 372]. Космополитическое мировоззрение отстаивает терпимость и диалог на основе ценностей, разделяемых всеми, соответственно степень благополучия пропорциональна степени толерантности.

Процесс образования нового мирового порядка все больше характеризуется противоречивостью и сопровождается возникновением новых форм противостояния, применением силовой политики, использованием двойных стандартов. Каждый человек стал невольным участником новой глобальной идеологической войны между «демократическим» и «недемократическим» капитализмом. Космополитическая толерантность как со-

ставляющая новой парадигмы политического мышления может стать основополагающей на пути формирования предсказуемой всеобъемлющей системы глобальных отношений, позволяющей уже сегодня решать серьезные проблемы на стратегической и прагматичной основе. Игнорирование этого фактора фактически означает признание неизбежности краха нивелирующих в эпоху глобализации общечеловеческих ценностей.

Литература

1. Кустарев А. Кем и как управляется мир. // Pro et Contra. Т.11. 2007. №6, ноябрь-декабрь. Эволюция мирового порядка. – С. 6-19.
http://www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra/PeC_6_p6-19.pdf
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2007. – 864с. www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul41.htm#hdr_57
3. Олбрайт М. Демократия больше не является неизбежностью / Los Angeles Times, January 8, 2008. – [Электронный документ]. <http://www.inosmi.ru/translation/238795.html>
4. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. – М.: Издательство «Весь мир», 2004. – 120 с.
5. Хелд Д. Трансформация политического сообщества... // Теория и практика демократии. Избранные тексты. – М.: Ладомир, 2006. – с. 448-456.
6. Бек У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма. Новая всемирно-политическая экономия. – М.: Прогресс-Традиция; Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 464 с.

М.С. Арканникова

ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В РОССИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ*

Санкт-Петербург, СПбГПУ

Процесс формирования информационного общества закономерно обусловил стремительное развитие как медиа-системы в целом, так и информационно-коммуникативных PR-технологий в частности. В отличие от традиционных СМИ, глобальная сеть Интернет обладает перспективными коммуникативными характеристиками с точки зрения использования данного типа масс-медиа в PR-деятельности. Интернет демонстрирует глубокую социальную интегрированность в личную и профессиональную жизнь уже четверти населения мира. По данным аналитиков исследовательской компании International Data Corporation (IDC)¹, к 2012 году эта

* Работа выполнена при финансовой поддержке Правительства Санкт-Петербурга (конкурс грантов 2008 года для молодых ученых, молодых кандидатов наук вузов и академических институтов, расположенных на территории Санкт-Петербурга, грант 29-04/30).

доля вырастет до 30% всего населения Земли. Что касается интернет-аудитории, то основная часть пользователей рассматривает Интернет как средство общения – Web 1.0 (поиск информации, on-line общение, покупки в интернет-магазинах) и как средство самовыражения – Web 2.0 (создание User-Generated-Content, участие в блоге пространстве и социальных сетях). Для целевой аудитории Интернет-пространство не только инструмент коммуникаций, но уже ординарное масс-медиа формирующее социальную-, культурную- и бизнес-среду. В данной связи логичным кажется вопрос: если закономерный процесс проникновения Интернета нельзя остановить, то может быть его «пора возглавить»?

В рамках данной статьи автор не стремится аргументировать необходимость законодательного регулирования российского сегмента сети Интернет (тем более, что проект ФЗ в данной области существует). Представляется важным продемонстрировать важность использования и управления Интернет-ресурсом в рамках диалога между государством и широкой общественностью, особенно на региональном уровне, рассматривая регион не сколько как объект центральной, федеральной власти, сколько как экономически-конкурентоспособный субъект РФ.

Экономический рост всегда имеет «региональную прописку», и никогда не бывает равномерным. В основе региональной политики страны должны лежать два ключевых элемента: территориальная справедливость и экономическая эффективность. В настоящее время российская региональная политика – выравнивающая, перераспределительная, т.е. советская (однако в экономической теории и практике существует и другая модель: прямая экономическая кооперация между регионами). Доходы 10-12 регионов-доноров, с явными конкурентными преимуществами через федеральный бюджет ровным слоем переходят к реципиентам, что лишает стимулов к развитию и первых, и вторых. В результате имеющегося перекоса ни у сильных регионов, ни у слабых не возникает мотивации к саморазвитию. Цитируя губернатора Красноярского края А. Хлопонина: «Этот тупиковый путь, который не в состоянии породить ничего, кроме иждивенчества. В этом смысле, если некоторые сильные регионы в состоянии выступить девелоперами экономического развития поглощаемых соседей, а те не против – это хорошо»².

В условиях рынка каждый субъект Федерации можно рассматривать как предприятие, которое активно распоряжается своими ресурсами для повышения собственной конкурентоспособности в экономической, политической, социальной и других сферах. На все это необходимо обращать внимание при формировании устойчивого имиджа территории – имиджа успешного субъекта Федерации. Разве руководителем-предпринимателем такого региона является не Губернатор?

В этой связи справедливо задать два вопроса. Первый: обладает ли региональный руководитель, тяготеющий к политкорректности, достаточ-

ным желанием вывести свой регион из депрессии? И, второй, который логично дополняет предыдущий: в какой степени российские губернаторы используют самый доступный информационный канал – Интернет?

Предполагается логичным, что на сайте администрации области, края представлена достаточно подробная информация для инвесторов: какую отрасль промышленности администрация поддерживает и рекомендует для инвестиций; указывает площадки с подготовленной инструкцией для новых промышленных предприятий или выставляет на продажу свою долю в предприятиях, нуждающихся в санации. Любой потенциальный инвестор, имеющий капитал и желающий инвестировать в России, должен иметь исчерпывающие «сигналы», что к его приходу «приготовился» тот или иной регион. Администрация субъекта РФ, казалось бы, сама заинтересована в презентации возможностей для бизнеса на своей территории, тем более, если потратила на разработку концепции развития изрядное количество времени и денег. Тем более, что коэффициент качества размещенной информации об инвестиционной привлекательности (инвестиционном климате³) российского региона и открытость к новым идеям региональных властей всегда помогут осуществлению коммерциализации идей любого масштаба.

При проведении автором в 2006 году web-мониторинга сайтов государственных органов исполнительной власти⁴ в контексте Интернет-присутствия на сайтах региональных администраций информации об инвестиционном климате территории⁵, что является важным для потенциальных инвесторов в регионах и формирования благоприятного бизнес-климата в целом, было обнаружено, что: 47 % разместили элементы данной информации; у 48 % эта информация отсутствует; 5 % – вообще не имеют собственных сайтов.

Отсутствие сайтов у региональных органов власти (5 %) демонстрирует невыполнение законодательства РФ в сфере информатизации. А в тех регионах, где законодательство формально выполняется (48 %), но при этом отсутствует инвестиционный портрет региона, информационная открытость субъекта все равно не достигается, что говорит, по меньшей мере, о близорукости большинства губернаторов в проведении региональной экономической политики. В этом видится не только неспособность исполнительной власти установить продуктивный диалог с бизнес-сообществом средствами PR-технологий, но и стратегическая ошибка – отпугивание каких-либо инвесторов в принципе.

Web-присутствие администраций по своей сути призвано отразить напряженную и энергичную работу по развитию региона. Успехи администрации замечают пытливые инвесторы, которые устремляются со своим капиталом туда, где создан благоприятный бизнес-климат и «кипит работа». А у губернаторов-лидеров, губернаторов-хозяйственников не может быть непрофессиональной пресс-службы.

Если на 2006 год «режим открытых дверей» отсутствовал у 5% региональных администраций РФ, то на 2007 год: из 85 субъектов РФ сайты отсутствовали в 2-х регионах, а это уже 2%⁶.

Согласно самостоятельного мониторинга, проводимого на 01.10.2008 года оставшиеся два субъекта РФ, в частности Кабардино-Балкарская республика и Амурская область создали официальные сайты⁷. Однако, из 83 субъектов РФ сайты отсутствуют в двух новых субъектах (Иркутском, образованном 01.01.2008 г. и Забайкальском краях, образованном 01.03.2008 г.)⁸. Для урегулирования всех вопросов, связанных с образованием новых регионов законом РФ устанавливается переходный период до 2010 года, в течение которого должны быть сформированы органы государственной власти краев, и соответственно создано новое официальное представительство в Интернет-пространстве. Таким образом, можно констатировать, что Интернет-присутствие региональными лидерами достигнуто.

Что касается степени представленности информации об инвестиционном климате на официальных сайтах региональных органов исполнительной власти согласно мониторинга на 01.10.2008 г. она пока демонстрирует все тот же низкий уровень.

Причины, обуславливающие сложившуюся ситуацию автор видит: во-первых, в отсутствии федерального закона, регулирующего механизм реализации права каждого на получении информации о деятельности государственных органов всех ветвей власти; и, во-вторых, в неэффективности региональной политики, выраженной в низкой степени законодательной инициативы принятия собственных нормативных правовых актов, определяющих перечень публикуемой информации на официальных сайтах региональных органов исполнительной власти, а также порядок ведения этих официальных представительств в сети Интернет.

При рассмотрении правовых аспектов информатизации органов государственной власти следует отметить, что основополагающее регулирование доступа к информации, открытости органов власти, прозрачности управленческих процедур и принимаемых ими решений закрепляется Основным законом РФ – Конституцией Российской Федерации.

Основным положением Конституции РФ, закрепляющим право на доступ информации, является часть 4 статьи 29, которая устанавливает, что каждый имеет право свободно искать и получать информацию любым законным способом. Статья 24 Конституции РФ также закрепляет обязанность органов государственной власти и органов местного самоуправления, их должностных лиц обеспечивать каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы. Важной нормой, гарантирующей гражданам доступ к правовой информации, является часть 3 статьи 15 Конституции РФ. Согласно этому конституционному положению, законы подлежат официальному опубликованию. Неопубликованные законы не применяются. Лю-

бые нормативные правовые акты, затрагивающие права, свободы и обязанности человека и гражданина, не могут применяться, если они не опубликованы официально для всеобщего сведения.

Согласно статье 3 Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации», принятого 20 февраля 1995 года и действовавшего вплоть до 9 августа 2006 года, государственные органы были обязаны создать собственные информационные ресурсы и предоставить условия для качественного и эффективного информационного обеспечения граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений на основе государственных информационных ресурсов.

Часть 1 статьи 13 Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» предусматривала гарантии предоставления сведений государственными органами и органами местного самоуправления. Так, согласно положениям этой статьи, органы государственной власти должны создать доступные для каждого информационные ресурсы «по вопросам деятельности этих органов и подведомственных им организаций, а также в пределах своей компетенции осуществлять массовое информационное обеспечение пользователей по вопросам прав, свобод и обязанностей граждан, их безопасности и другим вопросам, предоставляющим общественный интерес».

Таким образом, еще в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации», принятом в 1995 году, были конкретизированы нормы Конституции РФ, и была предусмотрена обязанность органов государственной власти и органов местного самоуправления по информированию граждан о своей деятельности посредством создания общедоступных информационных ресурсов. Однако основная проблема применения закона заключалась в том, что не существовало нормативно сформулированного подхода к тому, каким должно быть содержание этих ресурсов.

9 августа 2006 года вступил в силу Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», которым действующий до этого Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» был признан утратившим силу. Однако основные положения, касающиеся доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, изменились крайне незначительно.

Согласно статье 3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», правовое регулирование отношений, возникающих в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, основывается на принципах установления ограничений доступа к информации только федеральными законами, а также открытости информации о деятельности государственных органов

и свободного доступа к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами.

Согласно части 4 статьи 8 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», среди прочего не может быть ограничен доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, а также об использовании бюджетных средств (за исключением сведений, составляющих государственную или служебную тайну). То есть, в силу общественной значимости информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления законодателем предусмотрены вышеуказанные гарантии доступа заинтересованных лиц к такой информации. Доступ к этим ресурсам должен быть открытым, за исключением сведений, подпадающих под понятия «государственная тайна» или «служебная тайна». Исходя из смысла статьи 2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления может обеспечиваться либо путем предоставления, в частности, по запросу, либо путем распространения, в частности, посредством размещения ресурсов на официальных сайтах соответствующих органов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Наконец, статья 12 этого закона предписывает государственным органам и органам местного самоуправления в соответствии со своими полномочиями создать информационные системы и обеспечить доступ к содержащейся в них информации на русском языке и государственном языке соответствующей республики в составе РФ.

Важным нормативным правовым актом в сфере регулирования процессов внедрения информационных технологий в деятельность государственных органов является Постановление Правительства РФ от 12 февраля 2003 года № 98 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти». Данное Постановление предписывает федеральным органам исполнительной власти обеспечить доступ граждан и организаций к информации о своей деятельности путем создания информационных ресурсов (согласно Перечню, утвержденному этим Постановлением), а также регулярного размещения этих информационных ресурсов в информационных системах общего пользования, в том числе в сети Интернет.

Перечень, утвержденный Постановлением № 98, представляет особый интерес, поскольку детально закрепляет те сведения, которые должны быть размещены на официальных сайтах федеральных органов исполнительной власти.

В отношении исполнительных органов государственной власти субъектов РФ Постановление № 98 носит лишь рекомендательный характер. Несмотря на это, в большинстве регионов приняты собственные норма-

тивные правовые акты, определяющие перечень публикуемой информации на официальных сайтах региональных органов исполнительной власти, а также порядок ведения этих официальных представительств в сети Интернет. Однако официального признания (в виде правовой нормы) о необходимости присутствия «инвестиционного портрета» региона на своем официальном сайте ни один субъект РФ так и принял.

Основополагающими в обеспечении открытости органов государственной власти являются также федеральные и региональные концепции информатизации.

Распоряжением Правительства РФ от 27 сентября 2004 года № 1244-р (в редакции с учетом изменений, внесенных Распоряжением Правительства РФ от 29 июля 2005 года № 1068-р и Распоряжением Правительства РФ от 21 ноября 2006 года № 1599-р) была одобрена Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти до 2010 года.

Концепция определяет приоритет обеспечения информационной открытости деятельности органов государственной власти, доступности соответствующей информации для граждан и организаций, а также создание механизмов общественного контроля их деятельности.

17 июля 2006 года Правительством РФ издано Распоряжение № 1024-р «Об одобрении Концепции региональной информатизации до 2010 года». Концепция устанавливает одной из основных целей региональной информатизации – обеспечение доступа населения и организаций к информации о деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации, а также создание условий для развития информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, отвечающей современным требованиям и обеспечивающей потребности населения в информации.

Для успешной реализации Концепции региональной информатизации в области обеспечения прав граждан на доступ к информации о деятельности региональных органов власти, необходима выработка единого подхода, предъявляемого к их информационным ресурсам.

Проект Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» был направлен Правительством РФ в государственную Думу РФ для рассмотрения в начале 2007 года. Активные действия по разработке данного проекта начались в Минэкономразвития России еще в 2002 году. На необходимость принятия подобного закона неоднократно указывалось Президентом РФ В.В. Путиным, в частности – в его послании Федеральному Собранию Российской Федерации на 2005 год. Но даже несмотря на то, что проект этого закона был одобрен «в основном» на заседании Правительства РФ 23 июня 2005 года, потребовалось более полутора лет, чтобы он дошел до стен Государственной Думы. Законопроект был принят Государственной Думой в первом чтении весной 2007 года, после че-

го его рассмотрение вновь было приостановлено. Медлительность в этом процессе может объясняться чувствительностью сферы правового регулирования как для отдельных, наиболее закрытых государственных органов, так и для всего – пока еще далекого от прозрачности – государственного аппарата.

В отличие от Постановления Правительства РФ от 12 февраля 2003 года № 98, направленный в Государственную Думу законопроект призван регулировать правоотношения в сфере информационного обеспечения граждан со стороны не только федеральных органов исполнительной власти, но и законодательной и судебной ветвей государственной власти, а также органов местного самоуправления.

Законопроект устанавливает единый порядок предоставления государственными органами и органами местного самоуправления сведений о своей деятельности. Основными принципами реализации права граждан и организаций на доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления является открытость и общедоступность информации, ее достоверность, использование информационных технологий, соблюдение прав и интересов третьих лиц при предоставлении информации, ответственность государственных органов и органов местного самоуправления за нарушение права на доступ к информации. Так, например, в Кодекс об административных правонарушениях РФ предлагается внести изменения, предусматривающие административную ответственность за неправомерный отказ в предоставлении гражданину или организации информации, нарушение порядка и сроков предоставления информации, а также за незаконное или необоснованное отнесение сведений о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления к информации ограниченного доступа, в том числе к государственной тайне.

Однако к данному законопроекту имеются и существенные (если не основные) претензии. В частности, вместо того, чтобы точно определить, какие сведения должны быть размещены на официальных сайтах государственных органов, законопроект закрепляет перечень сведений, которые могут быть там размещены. «Беззубый», как окрестили многие исследователи характер этой нормы лишает законопроект если не смысла, то ожидаемой от него силы воздействия. Кроме того, было бы справедливо отнести к сфере регулирования законопроекта не только федеральные и региональные органы власти и органы местного самоуправления, но и подведомственные им организации. Данная необходимость обусловлена тем, что определенная часть функций органов власти исполняется непосредственно в подведомственных им предприятиях, информация о деятельности которых также представляет интерес для общества.

Остается надеяться, что данный существенный недостаток законопроекта, как и отсутствие четких позиций относительно перечня должной информации присутствующей на официальных сайтах региональных ор-

ганов исполнительной власти будут устранены в ходе его рассмотрения в Государственной Думе РФ.

¹ См. подробнее: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2008/07/21/1722>

² См.: Интервью с губернатором Красноярского края А. Хлопониным //Бизнес журнал. 2006. № 6 (апрель).

³ Инвестиционный климат – это среда, в которой протекают инвестиционные процессы. Он формируется под воздействием взаимосвязанного комплекса законодательно-нормативных, организационно-экономических, социально-политических и даже культурных факторов, определяющих условия инвестиционной деятельности в стране, регионе, городе. Понятие «инвестиционный климат» применимо преимущественно для рыночной экономики, когда хозяйственная среда не поддается прямому управлению. Оно является наиболее общим критерием для размещения инвестиционных ресурсов.

Инвестиционный климат тесно связан с инвестиционной политикой. Инвестиционная политика представляет собой совокупность мер организационного и экономического воздействия органов управления, направленных на создание оптимальных условий для вложения инвестиций. Инвестиционный климат выступает объектом воздействия инвестиционной политики. С одной стороны, он определяет стартовые условия для разработки инвестиционной политики, а с другой – является ее результатом. Эффективность инвестиционной политики измеряется степенью изменения инвестиционного климата в более благоприятную сторону. В свою очередь, более благоприятное состояние инвестиционного климата влияет на инвестиционную политику в сторону ее дальнейшего совершенствования. Инвестиционная политика, выступающая как совокупность различных мероприятий, воздействует на различные (прежде всего субъективные) составляющие инвестиционного климата. Она актуализируется через разработку и реализацию стратегии регулирования инвестиционной деятельности.

Следует отметить, что существует достаточно широкий спектр как определений инвестиционного климата, так и методик его исчислений, прежде всего с точки зрения прибыльности на вложенный капитал. Методы оценки инвестиционного климата базируются на различных экономических, политических и финансовых показателях, по совокупности которых стране, региону или городу присваивается инвестиционный рейтинг. Рейтинг является важным показателем для инвесторов, большинство которых не в состоянии проводить самостоятельные детальные исследования, особенно внутри других стран, а ориентируются на оценки рейтинговых агентств. Поэтому повышение рейтинга всегда связано с притоком инвестиций, необходимых для экономического роста.

⁴ В соавторстве с редакционной группой информационно-аналитического журнала «Конкуренция и рынок» //Конкуренция и рынок. 2006. июнь. № 2 (30). С. 31-37.

⁵ Автор рассматривает «инвестиционный климат» территории как упорядоченную и актуальную информацию, представляющую собой совокупность социально-экономических, политических и финансовых факторов, определяющих степень привлекательности инвестиционного рынка и величину инвестиционного риска.

⁶ Данные основываются на рейтингах, проводимые Институтом развития свободы информации, см.: www.svobodainfo.org.ru и самостоятельного мониторинга, выполненного в соавторстве с редакционной группой информационно-аналитического журнала «Конкуренция и рынок», см.: //Конкуренция и рынок. 2006. июнь. № 2 (30). С. 31-37.

⁷ См.: Официальный сайт Президента Кабардино-Балкарской республики <http://www.president-kbr.ru> и сайт Амурской области: <http://amurobl.ru>

⁸ Регионы, которые вошли в состав новых субъектов РФ имели сайты до начала 2008 года (они доступны пользователям и в настоящее время): администрация Усть-Ордынского Бурятского автономного округа <http://www.ust-orda.ru/>; администрация Иркутской области <http://www.govirk.ru/>; администрация Читинской области <http://www.obladm.chita.ru/>; администрация Агинского Бурятского автономного округа <http://www.aginskoe.ru/>

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ИМИДЖЕМ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

*Уфа, Уфимский государственный нефтяной технический университет;
Дирекция региональных общественных связей
Управления региональных коммуникаций ОАО «УРАЛСИБ»*

Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) в эпоху развития информационного общества перестают восприниматься исключительно как технические каналы передачи информации. Под ИКТ в данном случае понимается комплекс методов, способов и средств, обеспечивающих создание, хранение, обработку, передачу информации и предполагающих наличие обратной связи. Таким образом, роль ИКТ не сводится только к созданию и обработке информации, их ключевая роль заключается в получении и осуществлении полноценной взаимосвязи.

Сфера применения современных информационно-коммуникативных технологий становится всё шире, в нее включаются не только программы по информатизации общества, внедрению цифровых информационных технологий в повседневную жизнь, но и широкий спектр разнообразных техник и технологий влияния на общественное сознание, на ситуацию в обществе в целом, а также на восприятие окружающей действительности различными целевыми аудиториями.

Следует обратить особое внимание на трактовку понятия "информационные технологии", данное Р.А.Доброхотовым – «Информационные технологии – не более чем инструмент влияния на массовое сознание, а будет ли этот инструмент использован во благо или во вред, зависит от того, в чьих руках он находится»¹. Такая трактовка в значительной степени отвечает реалиям развития современного общества. В данном контексте видится перспективным применение ИКТ в процессе управления имиджем территории, региона как сложного вариативного объекта, подлежащего постоянному мониторингу с целью оптимизации управления и контроля.

Управление имиджем региона – это продуктивная идея, философия которой требует ориентации на потребности всего спектра целевых групп, выступающих потребителями услуг и продуктов, производимых на конкретной территории. Все, кто отвечает за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевых групп, а также на создание для них лучших, по сравнению с другими территориями, конкурентных преимуществ. Далее следует разработка маркетинговых стратегий и их трансляция во внутреннюю и внешнюю среду региона².

Комплекс задач, решаемых в процессе выстраивания имиджа региона, может включать в себя, прежде всего, следующее: 1) повышение инвестиционной привлекательности территории для развития социальной, производственной, культурной сфер функционирования региона; 2) создание благоприятных условий для эффективной трудовой деятельности, подготовки квалифицированных кадров, а также проживания для населения региона; 3) развитие сфер бизнеса, обеспечивающих пополнение регионального бюджета за счет привлечения дополнительных инвестиций.

В качестве основных функций информационно-коммуникативных технологий, задействованных в построении имиджа региона, выделяют такие как:

1. Идентификация (считывается информация об объекте (стране) за как можно более короткий промежуток времени). Эта коммуникативная функция позволяет облегчить аудитории восприятие информации о позитивных сторонах жизни страны (региона), в силу того, что массовое сознание скорее готово получать лишь ключевую, знаковую информацию, задающую основные параметры действий и поступков, чем «переваривать» всю получаемую информацию.

2. Идеализация. Данная функция призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию образа региона, проецируя на аудиторию те её характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной целевой аудитории.

3. Противопоставление (строится на основе других имиджей, имиджей других стран или прошлого своей страны). Эта функция ориентирована на то, чтобы подготовить почву для создания положительного образа именно Российской Федерации³.

Цели и задачи, реализуемые в ходе выстраивания имиджа региона, носят комплексный и взаимосвязанный характер. Среди инструментов их реализации в условиях недостаточных финансовых средств особое значение приобретают продолжительные по времени коммуникационные мероприятия, так как процесс построения имиджа сложен и противоречив, имидж трудно создать и еще сложнее изменить. Поэтому, с учетом объективной и субъективной составляющих имиджа, его совершенствование и корректировка требуют решения таких задач, как разработка стратегического плана развития территории на долгосрочную перспективу; подготовка управленческих кадров, владеющих соответствующими знаниями, умениями и навыками работы в данном региональном сообществе; создание механизмов преемственности в деятельности региональной и городской элит; формирование механизмов связи со средствами массовой информации. В контексте разработанной стратегии должны реализовываться специальные программы по работе СМИ с целевыми аудиториями, широко использоваться PR-технологии.

Республика Башкортостан одной из первых в Российской Федерации обрела свой суверенитет и, как следствие, одной из первых ей пришлось

решать проблему выстраивания своего нового имиджа, позиционируемого отдельно от общефедерального имиджа и одновременно интегрированного в него.

По данным РА «Эксперт» (данные 2006-2007 гг.)⁴ Башкирия занимает 18-е место и входит в группу регионов России со средним потенциалом и умеренным риском. Следует обратить особое внимание, что по результатам рейтинга 2006-2007 года Башкирия покинула десятку лидеров по инвестиционной привлекательности. Но не стоит забывать, что Башкирия периода 1995 – 2007 г.г. считалась регионом России с наиболее стабильным и качественным инвестиционным климатом. Самый высокий рейтинг Башкортостан получил за минимальный экономический риск инвестирования, что говорит о том, что вкладывать финансы в Республику выгодно и эффективно, и потенциал её развития не только не исчерпан, а наоборот приобретает новую динамику.

Изменения в восприятии имиджа Башкирии можно четко проследить на фоне событий 2007 года, связанных с празднованием 450-летия добровольного вхождения Башкирии в состав России. В рамках празднований был подготовлен широкий спектр мероприятий, среди которых значились, и открытие социально-культурных объектов, и подведение итогов экономической деятельности республики, и открытие стратегических объектов, таких как международный аэропорт, железнодорожный вокзал и многие другие.

Перечень мероприятий был закреплён постановлением правительства РБ от 6 сентября 2007 года⁵. Следует обратить внимание, что 450-летие добровольного вхождения Башкирии в состав России – хорошо подготовленный информационный повод, который во многом был использован для изменения сложившегося мнения о регионе в массовом сознании, как населения самой республики, так и жителей других регионов России. Позитивные изменения, которые произошли в восприятии республики, свидетельствуют о том, что специальные мероприятия являются одним из наиболее эффективных методов управления имиджем региона. В этой связи представляется необходимым рассмотреть более подробно комплекс основных мероприятий и шагов по выстраиванию и управлению имиджем РБ и реализуемые (или предлагаемые к реализации) методы воздействия на общественное мнение.

Во время подготовки и реализации данных мероприятий использовались следующие современные информационно-коммуникативные технологии: работа с региональными и федеральными СМИ по выстраиванию сильного и всесторонне развитого имиджа региона; применение интернет-технологий при подготовке международных презентаций Республики, создании официальных сайтов, а также при освещении праздника в средствах массовой информации. Кроме того, большое внимание было уделено как PR и GR (government relations стратегия отношений государства и

бизнеса) мероприятиям с позиций организации отдельных акций для узких целевых аудиторий, так и проведению общегородских и республиканских праздников.

Одним из ключевых событий в ходе организации праздничных мероприятий стало появление информационных материалов о Республике Башкортостан в общефедеральном и мировом информационном поле. Этому, прежде всего, способствовал такой GR-проект, как организация в Уфе – столице Башкирии, выездного заседания Госсовета России по вопросам привлечения инвестиций для экономического развития регионов. Для участия в котором прибыли президент РФ и руководители практически всех субъектов Российской Федерации.

События, связанные с празднованием 450-летия добровольного вхождения Башкирии в состав России, сказались как на количестве, так и качестве публикаций о республике. Что, в свою очередь, нашло отражение в сознании жителей России, о чём говорят данные исследования, проведенного информационным агентством ИА REGNUM и компанией «Медиалогия»⁶. Результаты исследования свидетельствуют, что по итогам первого полугодия 2007 года президент Башкирии Муртаза Рахимов в рейтинге глав регионов РФ по количеству сообщений в центральных СМИ поднялся на 5 позиций и занял 24 место, а по индексу информационного благоприствования, рассчитанному по сообщениям центральных СМИ Башкортостан наверстал 20 позиций, заняв 12 место. Таким образом, только анонсы предстоящих мероприятий позволили Республике существенно повысить свой рейтинг среди регионов России, что открывает перспективу роста инвестиционной привлекательности региона среди конкурентных территорий.

События, приуроченные к 450-летию добровольного вхождения Башкирии в состав России, нашли своё отражение в СМИ и интернет-изданиях многих регионов РФ: Москва, Санкт-Петербург, Ингушетия, Чечня, Кемеровская, Самарская, Саратовская области, регионы Приволжского федерального округа, к которому относится и Башкирия.

Анализ материалов центральных и региональных СМИ (за исключением СМИ Башкирии), проведенный автором, показывает, что более 90% публикаций о РБ носит позитивный характер и информирует о положительных изменениях в экономике, социальной и производственной сферах Республики. Всю совокупность материалов в СМИ можно разделить на несколько основных групп: освещение запуска строительных объектов; поздравления в адрес жителей республики от руководителей субъектов Российской Федерации; освещение основных событий (заседание Госсовета РФ, приезд президента РФ, спортивные события).

Следует заметить, что в 2007 году 450-летие вхождения в состав России также отмечала и Карачаево-Черкесская республика. Но освещение этих событий было довольно скудным и малосодержательным. Сравнение

результатов поиска в поисковых системах «yandex.ru» и «rambler.ru» по ключевым словам «Башкирия 450 лет» и «Карачаево-Черкесская республика 450 лет» показало, что даже соотношение массива найденных страниц составило 12000 к 890, что свидетельствует о более продуманном и основательном подходе к столь важному для республики событию в Башкортостане.

Современное положение российских регионов характеризуется bipolarностью геополитических интересов, неоднородностью этнического и религиозного состава населения, что определяет их уязвимость для СМИ.

Актуальность проблемы формирования имиджа Российской Федерации и её регионов средствами массовой информации в современных условиях значительно возрастает. Объясняется это тем, что средства массовой информации и коммуникации начинают выступать активным субъектом в сфере информационных отношений, формирующим социокультурное, политическое и идеологическое пространство России, а также все возрастающей тенденцией к медиатизации и политизации общества, вызванными демократическими процессами в стране и задачами формирования имиджа России как сильного, независимого государства. Социальные и политические преобразования в свою очередь нуждаются в обосновании и тиражировании идеологии через медиатексты, доступные различным видам аудитории. Между тем механизм их создания и инструментов, используемый для актуализации основных политических концептов, в современной науке о средствах массовых коммуникаций недостаточно изучены.

В связи с формированием глобального информационного пространства возрастает воздействие общественного мнения на внешнюю и внутреннюю политику. Для современного общества является характерным, что в политической системе средства массовой информации (СМИ) стали основным каналом трансляции информации и изменения общественного мнения. Основываясь на информации, полученной посредством различных СМИ, общественность формирует свое мнение о происходящем. Сегодня качественный скачок в развитии информационных технологий, произошедший за последние 20 лет, привел к тому, что последние стали оказывать все большее влияние на политику, культуру, экономику, науку. Сфера их влияния не ограничивается границами национальных государств. В современном мировом сообществе на конкурентоспособность территории, страны, региона значительно влияют информационные ресурсы, которыми они располагают, и то, какой репутацией обладают эти территории. Поэтому в процессе формирования имиджа региона очень важно, какая информация о регионе попадает в СМИ.

Насколько серьезно и важно влияние СМИ показали события, развернувшиеся вокруг Южной Осетии и Абхазии в августе 2008 года. После провала плана «режима Саакашвили» по захвату этих республик, направляемого и вдохновляемого США и рядом других стран, в западных СМИ

развернулась настоящая информационная война против России, причём, «война без правил». Потерпев поражение в горячей войне, боевые действия были переведены в информационно-коммуникационное пространство, причём с использованием самых грязных технологий. В этой ситуации Российской Федерации и её субъектам пришлось предпринимать чрезвычайные меры не только для сохранения, но и позитивной корректировки своего имиджа на международной арене. Для чего потребовалось, прежде всего, заняться разработкой и применением эффективных информационно-коммуникационных технологий. События на Кавказе показали, насколько важно тонко и точно работать в современном информационно-коммуникативном пространстве, причем на разных его уровнях, а это требует серьёзных и материальных и интеллектуальных затрат.

Работа со СМИ – важный этап информационного политик региона, и большинство специалистов отмечают огромную роль средств массовой информации в формировании и поддержании имиджа региона. Если давать определение СМИ на языке маркетинга, то средства массовой информации здесь относят к категории лиц влияния – это «лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации»⁷.

Одной из ключевых проблем функционирования СМИ является стихийность подачи информации о регионе как местными, так и центральными СМИ осуществляется, причем без какого-либо контроля. Сегодня в регионах важная и полезная информация оказывается замкнутой в пределах самой территории, и лишь незначительная ее доля появляется в центральных сводках, которые, в конечном счете, и формируют общественное мнение. Информации и в местных, и в центральных СМИ – крайне важный фактор для имиджа региона, так как результатом описанных процессов – обмена информацией, ее отбора, осмысления и упорядочения должно стать непосредственное восприятие географического образа, его закрепление и существование в массовом сознании.

Имиджевые технологии в СМИ постоянно эволюционируют, так как общественное мнение со временем распознает традиционные приемы. Поэтому появляется необходимость в поиске все новых эффективных средств убеждения, в корректировке и совершенствовании самих приемов формирования актуального имиджа. Таким образом, политический аспект актуальности исследования обусловлен потребностями государственных субъектов в постоянном совершенствовании инструментария воздействия на общественное мнение. Осмыслению политического образа через призму публикаций в прессе уделяется пока недостаточно внимания, несмотря на то, что медиатизация образа является составляющей имиджелогии.

В настоящее время средствам массовой информации, особенно государственным, отводится роль проводников диалога между властью и об-

ществом, что обусловлено многими причинами: обострением конкурентной борьбы между странами, регионами; необходимостью изменения в сознании общества прежнего представления о власти как об антагонистическом интересам граждан социальном институте; активностью самой власти, которая заявляет о себе с гражданских позиции; реализацией социальной, внутренней и внешнеэкономической политики и др. Примером тому могут служить те же национальные проекты. И, конечно, великая роль СМИ здесь бесспорна.

¹Доброхотов Р.А. Политика в информационном обществе // Полис.- 2004.-№3.- С. 157.

² Куйбышев М. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста. <http://kuibishev.narod.ru/main.htm>

³ См., например: Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования – М., 2003. -С. 112-114.

⁴ Аналитический обзор инвестиционной привлекательности регионов РФ за 2006-2007 гг, агентство «Эксперт». <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2007/part1/#2>

⁵ Постановление Государственного Собрания – Курултая Республики Башкортостан, Правительства Республики Башкортостан т 6 сентября 2007 г. N 247 (ГС-2117г) Об основных мероприятиях, посвященных празднованию 450-летия добровольного вхождения Башкирии в состав России и семнадцатой годовщины провозглашения Декларации о государственном суверенитете Республики Башкортостан"

⁶ Информационно-аналитический ресурс «Губернатору.ру» <http://www.governors.ru/?regmode=regions®ion=2&okrug=0&razdel=main&statja=24973>

⁷ <http://www.kuibishev.narod.ru/work.htm>

Alexander L. Gungov

HIDDEN INCONSISTENCIES IN THE CURRENT DEMOCRATIC DISCOURSE

Sofia University

1. Some contradictions in speaking about values today

In October 1928, Benito Mussolini gave a speech at the anniversary meeting of the editors of Italian fascist newspapers claiming that they had the unique opportunity to work in free media as they lived in a totalitarian state. At a first glance, such a statement is either arrogant or stands on the edge of absurdity. However, as we will be witnessing later on, under more precise scrutiny Mussolini's comment turns out to be neither of them. Let's now leave for the time being the enthusiastic Italian spirit and proceed to our own day.

What can we discover if decide to examine the most popular contemporary value, democracy? There are several versions of democracy, but the most popular one is "the liberal constitutional democracy". I am going to analyze consecutively each of the components of this extended value. Let's begin with the democratic side. Usually, two main elements are claimed as constituting

democracy, i.e., a) rule of majority and b) political participation¹. These two self-evident aspects shine brightly (or at least are expected to do so) on the surface of any democratic government. Nevertheless, the predominant practice of developed democracies casts significant doubt on the presence of these elements. As a rule, political participation tends to be well below 50%. If we take as an example recent elections for the EU Parliament in Bulgaria in May 2007, we can see that little less than 30% of the electorate took part in them. The governing coalition won half of the seats; therefore, less than 15% supported its candidates. It is evident that the real majority remains indifferent and silent. Similar situations prove that democratic procedures and institutions today lead to an aristocratic rule of the minority, that is, to a strange formation, which can be justifiably called *democratic aristocracy*.² This is how we encounter the first paradox in the contemporary discourse on values; it is a contradiction in terms or *contradictio in adjecto*.

Speaking about the liberal side, it has three substantial principles: a) concern for the individual, b) political equality, and c) civil liberties being of paramount importance. On the background of the grand coalition tendency in current politics, when the whole party spectrum is occupied from left to right through the center, there is no much space left for any of these elements. Within a grand coalition concern for the individual withdraws to the back since what is really significant is to cope with the impossible, i.e., to keep together and utilize opposite, even contradictory, positions. Political equality remains only *de jure*, because *de facto* any political actions are of no use since all options have been already exhausted: the electorate has no choice left but to look passively at what is going on at the governing scene with no hope to change whatsoever. The similar is the situation with civil liberties with one curious nuance: civil liberties exist both *de jure* and *de facto*. They can be practiced in the most unrestrained way namely because they have no impact on the political life. Drawing upon liberal procedures, power has achieved such a status that it gets in charge of the entire political life. It has achieved the final objection of any power leaving the opposition (as far as any has remained) in dismay. This is a new totalitarianism grown up on liberal institutions; it produces another contradiction in terms, *liberal totalitarianism*.

Finally, the constitutional side is not free of paradoxes either. Constitutional component in the extended expression about democracy is meant to guarantee that majority is not going to abuse its power subjugating minority under its dictatorship. This is the reason why democratic constitutions normally provide a number of checks and balances that make sure minority can enjoy its civil liberties, political equality, and can take part in political life. However, in the current political circumstances the wording of the constitution has to be turned upside down in order to make any sense, that is, ruled majority possesses certain rights that the ruling minority cannot deprive it from; one reads minority but means majority and vice versa.

It is time to go back to Mussolini's statement we mentioned earlier. Actually, he says that media could either be self-dependent—a, or depend on corporations—b, or on private individual—c, or on a certain party—d. By b and c he envisages democratic countries and by d means Bolshevik party. In Italy media depends neither on b, nor on c, nor on d; therefore, it is self-dependent—a.³ This is a simple example of *modus tollendo ponens*. Here the crucial point in Mussolini's reasoning is clarified: media in Italy can be self-dependent and not to be torn apart by contradictory interests of profit and power seekers namely because Italy is a totalitarian state⁴. In fact, Il Duce's argument goes according to Hegelian tradition and, in particular, according to the Neo-Hegelian ideas of Giovanni Gentile. Gentile teaches about organic unity of the society and the state when individuals, families, and communities have the same purpose and that very purpose is the state. In this sense, media coincides with the state, cannot have different purposes from the state, and due to this is self-dependent.

It looks like that Mussolini's claim is not so absurd at least within the Hegelian logic. On the other hand, contemporary democratic discourse turns out to be full of contradictions—aristocratic democracy, totalitarian liberalism, minority meaning majority, etc. It is worth to point out here that democratic and fascist discourse are viewed from different logical positions when the first is found to be inconsistent and the second—consistent. In the first case, contradictions arise from the point of view of classical logic, which does not allow contradictions in valid reasoning. Mussolini's claim makes sense only when it is considered against the standard of Hegelian thinking (although in this case not because Hegelian logic adopts smoothly contradictions and even needs them). The way of thinking of the democratic discourse partially resembles what Hegel calls negative dialectics. In negative dialectics, contradictions are explicated but they stand side by side with no interaction and cannot be resolved in something third. That is, negative dialectics belongs to the limited level of intellectual faculty of understanding and still has not achieved the level of reason to which speculative thinking belongs. According to Hegel, there are two forms of negative dialectics—skepticism and relativism; they both are interim and tend to be substituted by speculative thinking. Skepticism and relativism are quite problematic ways of thinking while oxymoron thinking of the current democratic discourse seems to cope smoothly with its own contradictory nature. The principle of this later type of negative dialectics is neither skepticism nor relativism but domination. All contradictions are utilized for the sake of domination. Contradictions are masked and neglected, demands of reasoning are ignored too, because the only thing that counts is carrying out domination.

2. Surprise features of 'civil society' terminology

Although civil society Renaissance looks like being over, this term still carries at least some implicit importance. Among many definitions and descriptions of what civil society is Charles Taylor's contribution is especially eluci-

dating and useful. In an influential article published in early 90-s, he offers three criteria of what social and political reality should be considered as matching the concept of civil society: "(1) In a minimal sense, civil society exists where there are free associations that are not under the tutelage of state power. (2) In a stronger sense, civil society exists where society as a whole can structure itself and coordinate its actions through such free associations. (3.) As an alternative or supplement to the second sense, we can speak of civil society whatever the ensemble of associations can significantly determine or inflect the course of state policy."⁵

No doubt that almost everything known as civil society can be subsumed under the minimal sense. However, this sense is too broad to provide anything specific capable of being used for any social and political analysis. Second and third senses are much richer and it is worthwhile to concentrate on them. What is usually meant by independent organizations of citizens barely can qualify for the assessment that society is structured through these organizations. Various networks of non-government or non-profit organizations can be considered at best as a detail of the social structure but not the structure itself. Even less, the NGO ensemble can significantly determine or inflict the course of the state policy. Does this mean that civil society is in a fetus state in the West as well as in the new democracies in the Eastern block? Charles Taylor admits that not everything is perfect with civil society even in the most developed democracies, but still it is possible to match empiric reality with the theoretical criteria. This can be done along the lines of the notion of corporativism. Looking at contemporary corporations within the social structure, it is not difficult to discern that they come very close under Taylor's second and third criteria. Furthermore, they are capable of inflicting such damages on a state that can put under question its very existence (think about damages that developed countries suffer annually from relocation of businesses to friendly tax policy places and flexible labor markets). All this inevitably proves that civil society has already reached a very developed level, but its essential ingredients are not Green Peace, Helsinki Watch, and various charitable organizations as usually is assumed.

It is not a secret that corporations are for profit and protection of interest of citizens and work for more prosperous civil environment is either a beneficial side effect of their day to day businesses or an intended policy aimed at increasing profit by different means. There are several trends within which corporation work in order to provide services to various groups of citizens. On the first place, efforts are applied to improving education and healthcare of their own employees and their families as well as their general living conditions; then, often are addressed needs and concerns of the population in the areas where a given corporation operates; through their foundations, corporations deal with a limited number of national and international issues relevant for the general citizenry including higher education and research.

In spite of the increasing corporatist awareness about needs of citizens, state is much more instrumental in providing well being of its citizens than civil

society (both in the form of NGOs and corporations. Not only welfare states within the EU (Scandinavian countries in particular) dedicate special attention to elevate the life quality of their citizens. But even in the US a significant tendency of concern for the wellbeing of their population can be followed throughout the 20th century. The first significant improvement in the social sphere was marked by Franklin D. Roosevelt's the New Deal introducing Social Security, which allowed citizens to receive a certain federal allowance when retire. Besides, the New Deal brought "national protection for collective bargaining, minimum wage legislation, insurance for bank deposits, workmen's compensation, regulation of banks and stock markets, additional protection for workers, and regulations on industry and employers"⁶. Later on, Lyndon Johnson's Great Society introduced Medical Care (a federal funding for elderly citizens), federal assistance to education, and various programs of the "War on Poverty"⁷.

The idea of corporativism was not alien at all to Mussolini's fascist state. Furthermore, it constituted the practical center of the organic unity of the state and society. Corporations were meant to establish the unique third way besides capitalism and communism. They were set in the form of governing councils representing equally capital and labor⁸. Representatives of employers and unions were expected to cooperate for the sake of the nation (and at the same time of any single individual) embodied by the state and not just for the benefit of the corporation itself. Corporations covered all industries, which allowed them to encompass the entire population and all spheres of life.

It can be summarized that there are four types of taking care of the needs of large citizenry over 20th century: NGO sector, the capitalist corporations, the capitalist state, and the fascist corporations⁹. The first one is associated with civil society, but, as we tried to show here, it is in charge only of a fragment of civil society and not of the most important one. The capitalist corporations play a significant role in providing for the needs of the citizens (outside the remuneration they give to their employees), but their efficiency is in a very limited compass of their charity and other forms of financial care including precisely selected groups: own employees and their families, residents of the areas where a given company is present, some other citizens matching special criteria (gifted students or prominent/promising scholars in certain field). Moreover, there is another theoretical and moral feature, which bears practical consequences—all corporative non-profit activities are undertaken for the sake of the final check cashing. Capitalist state, at list during the pre-Thatcher/Reagan times, excels both the NGO sector and corporate concerns for the citizen civic activities, social and personal needs. Fascist corporations, lack the profit centered deficiency of the capitalist ones; besides, they cover the whole population like in the capitalist state approach.

It will not be a far-fetched claim to say that concerning civil society another irony is taking place (although not so striking like in the case of the value dis-

course): on the one hand, the core of the civil society is located among the principle share holders of the big industries and, on the other, civil and social initiative provided by Mussolini's corporations is in no way inferior to the conditions for realization a democratic state keeps ready for its citizens.

¹ Max J. Skidmore, *Ideologies: Politics in Action*, New York: HBJ, 1989, p. 14

² It is more appropriate to speak about oligarchy instead of aristocracy as the ruling minority serves not the interests of the nation but its own group or personal interests. However, from a logical point of view this does not make difference and remains a *contradictio in adjecto*.

³ Benito Mussolini, *Scritti e discorsi*, vol. VI, Milano: Ulrico Hoepli Editore, 1934, p. 250

⁴ Mussolini apparently denies the privilege of being a totalitarian state to the Soviet Union.

⁵ Charles Taylor, "Invoking Civil Society," in: *Contemporary Political philosophy: An Anthology*, Robert E. Goodin and Philip Pettit, edr., Cambridge, MA: Blackwell, 1996, p. 68

⁶ Max J. Skidmore, *Ideologies: Politics in Action*, p. 72

⁷ Ibid., p. 72

⁸ Patricia Knight, *Mussolini and Fascism*, London and New York: Routledge, 2003, p. 55-56

⁹ There is a fifth type—the socialist state, but it is principally different from the others and cannot be discussed in the present article.

А.В. Бабайцев

ПОЛИТИЧЕСКИЙ СИМВОЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ ИНФОБАРЬЕРНОЙ КОНЦЕПЦИИ

*Ростов-на-Дону, Ростовская-на-Дону государственная академия
сельскохозяйственного машиностроения*

Любой политический символ является сообщением, который прямо или косвенно передает определенную информацию. Ряд авторов, в частности, Б. Ф. Поршнев, Ю. А. Шерковин, А. Д. Урсул, О. В. Елчанинова указывают на то обстоятельство, что объект любого информационного воздействия не всегда может потреблять транслируемую ему субъектом информацию ввиду существования различных барьеров и "шумов", которые способны информацию исказить.

При трансляции и потреблении политических символов также могут возникать всевозможные помехи, мешающие инфовоздействию. Существуют различные виды информационных барьеров.

Достоверность политического символа обратно пропорциональна расстоянию между его производителем и потребителем. В связи с этим могут возникать географические барьеры.

Временные инфобарьеры заключаются в том, что увеличение временного интервала между актами производства политического символа и его потреблением ведет к уменьшению их полноты и достоверности.

Государственно-политические, идеологические, режимные информационные барьеры делают недоступной широкому потребителю определенной части политических символов, так как они, диссонируя с государственной идеологией и существующим политическим режимом, не подлежат движению по общедоступным каналам. Например, в одних странах не транслируется коммунистическая символика, в других — "западная" и т. д.

Экономические барьеры заключаются в отсутствие финансовых средств, мешающих производству, широкому распространению и потреблению политических символов.

Можно выделить также технические информационные барьеры. Отсутствие техники не позволит производить, транслировать и потреблять политические символы.

Физические инфобарьеры заключаются в физическом искажении или разрушении политического символа. Так, слова, произносимые оратором, могут быть искажены в большом помещении, на улице или площади, посторонним шумом или криком, голос выступающего может быть хриплым, тихим и т. д.; политический плакат может быть плохо освещен, разрисован, порван и т. д.; буквы лозунга могут быть забрызганы грязью и т. д.

Терминологические барьеры возникают, когда используется "специальная" и иноязычная терминология, которая не всегда доступна широкому кругу потребителей политических символов.

Языковые барьеры появляются в том случае, когда незнание языков или неграмотность препятствует потреблению политических символов. Например, политический субъект не может прочесть указ, конституцию, призыв, лозунг.

Психологические и физиологические информационные барьеры сводятся к особенностям восприятия, памяти, убеждений, а также социальных установок, стандартов мышления, стереотипов, усвоенных привычек, которые мешают воспринимать политические символы.

Резонансные инфобарьеры появляются, когда политический символ перестает резонировать с потребностями индивида, социальной или этнической группы, класса.

Для преодоления информационных барьеров, которые могут возникнуть при трансляции и потреблении политических символов, необходимо, чтобы символ отвечал определенным требованиям.

Прежде всего политический символ должен быть легко опознаваем, четко отличим от других предметов, поэтому при конструировании его формы в расчет должно быть принято то, что в качестве символа может функционировать лишь такой предмет, который легко воспринимается органами чувств человека. "Тело" политического символа и его носитель должны быть "жесткими", поддающимися ясному, точному отождествлению, различению и опознаванию, они должны быть устойчивыми, способными более или менее длительное время сохранять постоянство своей

формы, по крайней мере, в течение того времени, пока совершается оперирование символом. Необходимо, чтобы политический символ обладал конструктивными достоинствами: имел форму, которой легко манипулировать, создавая разнообразные сочетания и комбинации. Большое значение имеет сверхсхематичность политического символа: при минимальном использовании изобразительного материала он должен подчеркивать существенные черты и отличительные признаки символизируемой идеи. Очень важно также, чтобы политический символ состоял из минимума инфотезауруса и включал в себя архетипические составляющие, позволяющие затрагивать такие "душевные струны", о существовании которых люди, порой, даже и не подозревают (кроме того, если при создании политического символа используются архетипы, то символ будет понятен без дополнительных пояснений).

При производстве политических символов необходимо учитывать возможность возникновения информационных шумов. Конструирование в таком случае окажется намного эффективнее и тогда можно будет добиться необходимых социально-психологических, политических эффектов.

Д.А. Мисюров

РОССИЙСКАЯ ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКАЯ СИМВОЛИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

*Москва, Московский государственный университет
геодезии и картографии*

Misyurov D. A. The Russian imperial-soviet-presidential symbolical model.

Annotation:

The report dwells on creation and development of the Russian imperial-soviet-presidential symbolical model in 1985-2008 (predominantly based on the state symbols – the flag, the coat of arms, the national anthem, the president as the state leader), particularly focusing on the analysis of the modeling perspectives.

Аннотация

Доклад посвящен созданию и развитию в 1985-2008 годах российской имперско-советско-президентской символической модели (прежде всего на основе государственной символики – флага, герба, гимна, главы государства – президента), в том числе рассматриваются перспективы моделирования.

В стратегическом развитии информационно-коммуникационных технологий важны не только и не столько технологические новинки передачи и обмена информацией, сколько нормативно-коммуникативная взаи-

мосьвязь новых смыслов и образов, важны вопросы осмысленного символического моделирования, выработки ключевых символов для установления символических центров и границ коммуникации. Это вопросы политические, задающие ключевые символические параметры развитию информационно-коммуникационных технологий с точки зрения рациональности, этики, эстетики. Утверждение Э.Кассирера о символической природе человека, о том, что символы помогают упорядочивать хаос окружающей действительности, подтверждает история России. Символы позволяют накапливать опыт, преобразовывать и передавать его, мечтать и воплощать планы в жизнь. При этом иностранные символические веяния как правило переводятся в более доступные для понимания отечественные символические матрицы. То, что не удалось сделать, например, в России в 1917 году – создать синтез «имперского», «советского», «президентского» (буржуазно-демократического) начал, удалось сделать в конце XX – начале XXI века с использованием символов, с применением технологий глобального обмена символическим капиталом, включая СМИ и финансовые институты. В СССР в основном синтезировали «советский» и «имперский» опыт, достаточно обратиться к динамике гимнов – от коммунистического «Интернационала» к «Союзу нерушимому...» с почти императорским возвеличиванием Сталина и имперского центра – «...сплотила навеки великая Русь». Дискредитация главного лозунга «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» с построением Берлинской и прочих стен также предрешили распад СССР, государства, даже не имевшего в названии географической привязки. К «имперско»-«советскому» синтезу лидеры СССР добавили постоянное равнение на Запад, и лидирующие президентские республики, прежде всего США. М.С.Горбачеву, ставшему президентом СССР, удалось не «догнать и перегнать», а лично и символично встать вровень с президентами других стран, заложив основы президентского буржуазно-демократического неолиберализма на советской земле. Технологии «гласности», «перестройки», «ускорения», и трагическая авария на Чернобыльской АЭС, соответствующий дискурс с использованием СМИ, сделали возможным создание имперско-советско-президентской символической модели. Процессы осуществлялись с помощью глобального символического капитала и в дальнейшем способствовали расширению оборота глобального капитала, с включением в этот оборот России и других стран постсоветского пространства.

Интегральная имперско-советско-президентская символическая модель как различные сочетания имперских, советских и президентских символических образов и смыслов, лежит в основе общественно-политических трансформаций в России конца XX – начала XXI века. В символах Российской империи заключен имперский опыт (обозначим «i»), в символах СССР – советский (назовем «s»), в символах президентства – прежде всего буржуазно-демократический, или либерально-

демократический мировой опыт института президентства (элемент «р»). Примечательно для России наличие советского и имперского опыта, чего нет у многих стран.

Изменения в символических моделях, в частности, выражаются в государственных символах (гербе, флаге, гимне, главе государства – президенте), символически задаются нормы общественно-политической коммуникации. Чтобы записать формулы, с помощью которых создавались и отменялись российские сценарии власти, обозначим доминантные имперские, советские и президентские символические элементы модели соответственно как «I», «S», «P», а подчиненные, инструментальные символические конструкции соответственно «i», «s», «p». Тогда получаем восемь возможных формул символических моделей, состоящих из интегрального произведения трех элементов, с учетом теории вероятности и вариантов иерархии: iSp, isP, IsP, isp, ISp, ISP, iSP, Isp. Предположим, что в российской истории эти варианты распределились таким образом:

- 1) iSp (1985 -1990) имперско-СОВЕТСКО-президентская
- 2) isP (1990-1993) имперско-советско-ПРЕЗИДЕНТСКАЯ
- 3) IsP (1993-1996) ИМПЕРСКО-советско-ПРЕЗИДЕНТСКАЯ
- 4) isp (1996 – 1999) имперско-советско-президентскаяч
- 5) ISp (2000-2004) ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-президентская
- 6) ISP (2004-2008) ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКАЯ
- 7) Isp или iSP (2008-?) ИМПЕРСКО-советско-президентская или имперско-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКАЯ

Учитывая глобальный символический капиталистический оборот (транслитерация -GK), более точно формула символического моделирования с изменением характера этого оборота: GK (1) – iSp (1985 -1990) – GK(2) – isP(1990-1993) – GK (3) – IsP (1993-1996) – GK (4) – isp (1996 – 1999) – GK (5) – ISp (2000-2004) – GK (6) -ISP (2004-2008) – GK (7) – Isp или iSP (2008-?) – GK (8)

Влияние глобального капиталистического оборота на российские символические модели сказывается на транзите в Россию и из нее товаров и услуг, технологий, идеологии, финансового капитала, причем интенсивность этого глобального оборота с участием России в рассматриваемый период (1985-2008) постоянно росла, принимая лишь новые формы, в том числе идеологической легитимности процессов, с помощью трансформации имперско-советско-президентской символической модели.

1) iSp – модель (1985 -1990), или «имперско-СОВЕТСКО-президентская». Это период критики советского социалистического развития, и попыток реформ в рамках доминантной советской модели, ориентирующейся даже на ленинский период, периоды советских демократических поисков, НЭПа и т.д. В то же время все большее значение приобретают заимствования образов западного президентского и похожего до-советского и имперского моделирования, отрицающих советскую власть и

социализм, но признающих капитализм. На демонстрациях и в парламентах республик Союза возрождается дореволюционная символика.

2) isP – модель (1990-1993), или «имперско-советско– ПРЕЗИДЕНТСКАЯ» символическая модель. На Съезде народных депутатов в марте 1990-го года избирается новый глава государства – президент СССР М.С.Горбачев, одновременно он перестает быть народным депутатом, а Верховный Совет становится лишь законодательным органом, его глава перестает быть главой советского государства. Это символический предел советской власти и соответствующей доминанты советской символической модели. Мирными элементами символического опыта Советского Союза частично воспользовался Европейский Союз.

В России была принята Декларация о суверенитете, в качестве национального – бело-лазорево-алый флаг, проходят выборы президента России, утверждается гимн – музыка «Патриотической песни» М.Глинки, изменяется название государства. В связи с активным спекулятивным обменом в стране наблюдается кризис доверия. «Круг доверия» все более ограничивается семейными, этническими, конфессиональными, региональными, профессиональными и т.п. узкими рамками. Общегосударственные символы теряют свою интегрирующую общегражданскую роль, флаг СССР рождественской ночью спускается с Кремля. Поднимается новый флаг, одна из интерпретаций цветов которого: белый – божественная власть, синий – власть правителя, красный – власть народа. Система договоров, устанавливающая знаково-символические связи в период конкурентной «войны всех против всех» частично спасает от социального распада. Идет интерпретация символики «независимости» и «свободы», приобретающей характер российской вольницы.

Посредством ПРЕЗИДЕНТСКОЙ власти, страна становится полноценным участником глобального символического капиталистического обмена. Для бывших соцстран символические модели, в основном ретроспективные, создают новую идентичность на пути в глобальный мир. Национальные идеи приводят к глобальным, точнее, ориентированным на ведущие капиталистические центры обмена, новый пример – «цветные революции». Заявляющий о коммунистической идеологии Китай также часть глобального символического капиталистического обмена. Переход к капитализму осуществлялся на основе образного копирования, переноса «витрины капитализма», транзита без углубления в смыслы. Итог неосмысленности – финансовые, продовольственные, топливные кризисы, – расширившийся капиталистический мир, не смог оперативно создать институты, дающие возможность контролировать и регулировать глобальный оборот в отсутствии ограничивающей социалистической альтернативы. Мировое ядерное противостояние – символический щит, охраняющий варианты моделирования. Девиз герба США «В разнообразии – единство» – мировая доминанта, в том числе для развития демократии и либерализма.

Развитие имперско-советско-президентской модели и включение России в глобальный капиталистический оборот проходило сначала на волне снижения стоимости общественного имущества и его раздела – приватизации в 1990-е годы (в т.ч. снижение цены за счет тотальной критики России), а затем с 2000 года на волне фиксации приобретенной собственности и продолжения концентрации капитала, повышения капитализации российского бизнеса (в т.ч. за счет новых доминант символической модели и антикритики России). В период IsP – модели (1990-1993) происходит переоценка буржуазно-демократических ценностей (или либерально-демократических), особенно после начала кардинальных экономических реформ.

3) Модель IsP (1993-1996), или «ИМПЕРСКО-советско-ПРЕЗИДЕНТСКАЯ» способствовала следующему этапу приватизации, и все большему включению России в глобальный капитализм при сохранении целостности ядерной державы. Для этого было необходимо развить не менее важную, чем ПРЕЗИДЕНТСКАЯ, и совпадающую, например, в социальном неравенстве, символическую модель – традиционную дореволюционную ИМПЕРСКУЮ. В культуре начинает возрастать роль имперского текста, восстанавливаются культовые сооружения, возрождаются даже имперские конфликты, например, на Кавказе. Конфликт между парламентом и главой государства в 1993 году решается в имперском стиле (как между императором и Государственными Думами в начале века) – разгоном парламента. После этого символического события в декабре 1993 года принимается Конституция России, в которой президенту даются почти самодержавные полномочия, а вместо Верховного Совета появляется традиционная Государственная Дума РФ, успешно взаимодействующая с президентами РФ в рамках вариантов символической модели (в 2008 году состоялось 1000-е заседание). В декабре 1993 года Указами президента РФ Б.Н.Ельцина утверждаются: изначально торговый петровский бело-сине-красный флаг; гимн «Патриотическая песнь» М.Глинки без слов; в качестве герба – двуглавый орел с регалиями (коронами, скипетром, державой), на груди – герб Москвы. Двуглавый орел в 1997 году отметил 500-летие в качестве российского государственного, большую часть этого времени он был символом монархии. Временное правительство в 1917 году использовало облик имперского орла без регалий, также как современный Банк России на денежных знаках РФ. Президенты РФ приносят присягу на специальном экземпляре Конституции РФ, где на обложке – двуглавый орел. Другой атрибут власти президента РФ – штандарт президента, сочетает в себе флаг и герб России, оба элемента из имперских времен. Штандарт президента над куполом Кремля, доминирует в панораме Красной площади, находится на месте бывшего государственного флага СССР, и символизирует имперско-советско-президентскую модель России, как и панорама символического центра России – мавзолей

Ленина без смены караула, советские красные звезды на башнях Кремля и двуглавые орлы на Историческом музее, и т.д.

Имперский символический текст востребован, распространение монархической метафоры в СМИ – подтверждение. Монарх как символ единения всех слоев населения, стоящий ближе к абсолютным, почти божественным истинам, безусловный авторитет, в т.ч. «защитник» бедных и руководитель высокопоставленных. Сценарий президента РФ Б.Н.Ельцина был ближе к «царскому», в т.ч. по психологической манере поведения. Он покинул пост главы государства также «по-царски», передав «трон» преемнику.

4) isp – модель (1996 – 1999) – «имперско-советско-президентская» модель, без доминант. Раздел общественного имущества достиг своего апогея, олигархии помогали ходу очередных выборов президента. Президентский, советский, имперский тексты не были определяющими, на равных конкурируя между собой, а выигрывал глобальный капитал, использующий имперско-советско-президентскую символику и конфликты. Символично, что эта эпоха закончилась финансовым кризисом, дефолтом августа 1998 года. Символично, что накануне августовского дефолта, летом 1998 года, произошло торжественное перезахоронение останков императорской семьи Николая II и прислуги, из Екатеринбурга – города Б.Н.Ельцина, в город будущего президента РФ – Санкт-Петербург. Позже Б.Н.Ельцин, учитывая власть символов как основы политики, символично поздравил россиян с Новым годом, извинился и ушел с поста накануне нового тысячелетия. В российской и мировой конкуренции 1990-х годов, продолжавшейся в стиле рейганомики для всех, в системе, где «все решит рынок», победили сильнейшие – государства, и представители другой силы – террористы. После терактов рубежа веков в России, и терактов в США 11 сентября 2001 года, в других странах, о приоритете государств в общественно-политической жизни сложно спорить, но государства как коммуникативные символические посредники изменяют сценарии.

5) ISp – модель (2000-2004), или «ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-президентская» модель. В социально-политической генной инженерии президент РФ В.В.Путин, во-первых, усилил доминанту имперского текста политики: В.В.Путин рассматривался как «преемник» «царя» Б.Н.Ельцина, в дальнейшем создал вертикаль власти, вплоть до отмены прямых выборов руководителей субъектов РФ, повысил роль администрации, создал крупные госкомпании, и т.д. Символично, что инаугурация В.В.Путина, как впоследствии и Д.А.Медведева, проходила 7 мая. В этот день в 1724 году Петр Великий провел первую императорскую коронацию в России – он короновал свою жену Екатерину, в т.ч. символически решая проблему престолонаследия.

Буржуазно-демократический, президентский текст, не играл в первый срок правления В.В.Путина в качестве президента России определяющей

роли, если не считать формальной процедуры выборов, и риторики действия в рамках продолжения либерально-демократических реформ. В.В.Путину прежде всего пришлось создать модель, уменьшавшую дикую конкуренцию в России, он заставил работодателей вовремя выплачивать заработные платы работникам, а чиновников – выплачивать социальные пособия, он возвращал в общество доверие, во многом потерянное в беспредельной спекуляции и символических играх 1990-х годов. Любое символическое обещание и его выполнение – материализация (даже выполненное обещанное поднять затонувшую подлодку «Курск»), поддерживало политику доверия в новой «ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-президентской» модели, где В.В.Путин стал проводником – гарантом – символом повышения доверия. Он переплавлял социальные противоречия в политическое общение посредством символического центра – президента России.

Ключевым в создании новой модели по инициативе президента В.В.Путина стало законодательное утверждение федеральными конституционными законами государственных герба, флага, гимна РФ. Второй президент РФ предложил, опираясь на общественное мнение, принять музыку бывшего советского гимна в качестве музыки государственного гимна России. Слова для нового гимна «Россия, священная наша держава...» написал соавтор «Союза нерушимого...» С.Михалков, «Хранимая Богом родная земля» не забывала и имперского текста. Государственный герб (имперский двуглавый орел) и бело-сине-красный флаг были взяты из предыдущей модели, отражая ИМПЕРСКО-президентскую составляющие. Символично, несмотря на требование Конституции РФ 1993 года, до 2000 года государственные герб, флаг, гимн России не были утверждены конституционными законами, из-за разногласий в Государственной Думе между сторонниками «советской» и «имперской» символики.

4 декабря 2000 года президент РФ в своем телевизионном заявлении к народу по вопросу госсимволики, подчеркнул необходимость одновременного законодательного принятия исторических символов, относящихся к дореволюционному и советскому периоду, сравнив этап утверждения символики с прекращением ремонта, и призвал к позитивной оценке прошлого, связанного с этими символами. Принятие советского гимна основывалось на результатах соцопросов, причем В.В.Путин экспериментировал, и в речи сказал, что возможно, мы с народом ошибаемся. После непродолжительных дискуссий в обществе и Государственной Думе ФС РФ, имперско-советско-президентская символическая модель была принята на законодательном уровне, в юбилейный день Беловежских соглашений. Партии СПС и «Яблоко», не признавшие модель, по сути выбыли на какой-то период из большой политики. Продуктом ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-президентского моделирования стала партия «Единая Россия», в отличие от «коммунистов», признающая дореволюционный опыт, в отличие от «демократов», ценящая опыт СССР, и потому выигрываю-

щая выборы. Авторитет президентской власти в России вырос с 2000 года благодаря «имперско-советскому» доминантному тексту (создавшему символическую модель относительного согласия и доверия для противостоящих общественных мировоззрений), и поэтому в апофеозе модели, с 2004 до 2008 года, когда все составляющие достигли предела (ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКАЯ модель), партия «Единая Россия» и все дискутирующие граждане России могли как к высшему авторитету обращаться к мнению президента РФ, подкрепленному имперским и советским опытом.

Под звуки советского гимна в начале XXI века осуществлялась капитализация – монетизация советских льгот, остановившаяся на полпути, как и следовало ожидать в рамках модели. Символический арест олигарха Ходорковского, также внес весомый вклад в утверждение имперско-советско-президентской модели. Образно, для масс, В.В.Путин – это и менеджер, и советский лидер, и имперский правитель, борющийся в меру возможности и способности с разрывыванием России, и защищающий, опять-таки, в меру возможности и способности, низшие слои от зарвавшейся верхушки. Подобная конструкция «ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-президентской» модели, а затем, в 2004-2008 годах и «ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКОЙ», обеспечила не только концентрацию капитала у государственных компаний, но и все большее включение России в глобальный капиталистический оборот, в том числе как «энергетической сверхдержавы». Там, где раньше с глобальным капитализмом имели дело разрозненные российские структуры (конкурируя и тем самым сбивая цены на свои товары и услуги), на новом этапе стали действовать крупные, поддержанные государством субъекты экономической и политической деятельности.

На здании Государственной Думы ФС РФ (бывшего Госплана) остается герб СССР, как и на здании МИД России, и законодатели принимают многолетние бюджетные планы, почти как в СССР, а внешнеполитическая риторика также напоминает советские времена. Однако РФ ни по территории, ни по населению, ни по другим характеристикам не есть СССР или Российская империя, даже если юридически наследовала ряд обязательств. Модель РФ – это имперско-советско-президентская символическая смесь со сменой доминант элементов, задающая приоритеты развития.

6) ISP – модель (2004-2008) или ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКАЯ модель, это прежде всего модель зарабатывания средств Россией, за счет увеличения капиталистического оборота. Президентами в современном мире называются и главы корпораций. В основном в таком менеджерском значении, при увеличении менеджеристского подхода российской власти, возросла роль президентского текста в новой символической модели после переизбрания В.В.Путина в 2004 году, когда

все элементы имперско-советско-президентского сценария достигли максимума. В самом начале создания своих сценариев символического моделирования, в 2000 году, президент РФ В.В.Путин, призвал уменьшить критику, и обращать внимание на позитив России, такая политика помимо прочего способствовала росту акций российских компаний. Концентрация капитала госкомпаниями, в том числе путем выкупа акций, способствовала сокращению конкуренции и увеличению прибыли за счет торговли, прежде всего на внешнем рынке. Капитализация «Газпрома» с 2000 года до 2008 года выросла почти в 50 раз. Россия рассчиталась с государственными долгами и в то же время, продолжая включаться в мировой капиталистический оборот, накапливает долги частных компаний, компаний с участием государства. Излишки средств государства также хранятся в иностранных ценных бумагах, основу золотовалютных резервов составляет иностранная валюта, растут российские инвестиции вне страны, упрощается движение капитала, и т.д. Россия становится одним из мировых лидеров по количеству миллиардеров, в то же время продолжает увеличиваться разрыв между богатыми и бедными. Советский, социальный текст политики символически выражается в виде роста социальных программ, и в реализации приоритетных национальных проектов, ибо в СССР доступное (бесплатное) здравоохранение, жилье, образование были визитной карточкой.

Обращение к советскому опыту в XXI веке, в отличие от эпохи Б.Н.Ельцина, стало восприниматься как позитив. Переписывание «старых песен о главном» на современный лад заметно также в культуре – показателен ремейк фильма «Ирония судьбы, или с легким паром». Смесь текстов различных времен иногда напоминает другой советский фильм «Иван Васильевич меняет профессию», по мотивам произведения М.Булгакова. Поколение, родившееся в РФ, достигает совершеннолетия, вырастая под символами СССР и Российской империи, зная о достижениях прошлого, и сравнивая их с достижениями настоящего. Первый полет человека в космос Ю.А.Гагарина и победа в Великой Отечественной войне – символы единения россиян, символы XX века, но новое поколение, новое время требуют новой идентичности, наполнения старых символов новым содержанием, новыми победами. Тем более, что в законах о госсимволике РФ не указано точное значение элементов флага и герба, а «предками данная мудрость народная», воспеваемая в гимне, не всегда подходит для современности. Пожалуй, девизом России стали слова гимна «Нам силу дает наша верность Отчизне». Однако программы патриотического воспитания, основанные на истории, не заменят символики максимальных общественных побед современности, – победы прошлого лишь задают уровень достижений, к которому можно стремиться и превзойти. Это проблема прогресса, ибо смотреть только в прошлое, пытаясь быстро двигаться в будущее, невозможно. В имперско-советско-

президентской модели, надежды на инновационное будущее во многом связаны с президентом. Определенный максимум ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКОЙ модели обозначился во время футбольного чемпионата «Евро – 2008», когда символический бум, с использованием флагов, музыки и доселе малоизвестных слов гимна охватил страну, победами порождая новую идентичность. Проигрыш сборной России остановил раскрытие модели, но по характеру она приобретала свойства «имперско-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКОЙ» модели (iSP-модели), как варианта дальнейшего развития. Важна система побед. Наблюдавшееся массовое использование государственных флагов РФ противоречило закону, ограничивающему перечень использование символа. Возможно, имеет смысл законом сделать бело-сине-красный флаг национальным, с более свободным использованием, а государственным признать современный штандарт президента РФ. Для идентичности важно знать связующий пароль, но не менее важно уметь наполнить образы смыслом. Имперский текст, поддерживающий имперские амбиции во внешней политике, и вертикаль власти во внутренней, также претендует на доминирование в будущем. Парад с военной техникой на Красной площади, который 9 мая 2008 г. принимал президент РФ Д.А.Медведев, показал иной вектор возможного изменения политики РФ, к «ИМПЕРСКО-советско-президентской» модели.

7) iSP модель или Isp-модель (2008-?), это выбор между «имперско-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКОЙ» моделью и «ИМПЕРСКО-советско-президентской» моделью, который может сделать новый президент РФ Д.А.Медведев, в случае продолжения политики новых трансформаций символического моделирования в духе имперско-советско-президентской модели. Сейчас проблемы нехватки рабочей силы и проблемы борьбы с инфляцией, глобальным подорожанием выходят на первое место, и решать их можно также исходя из имперско-советско-президентской модели. Либо сделав доминантными одновременно советский и президентские тексты, что позволит избежать изоляционизма, излишней концентрации власти, и одновременно усилит социальную направленность политики (iSP- модель), или подчинив советский и президентские тексты доминанте имперского развития (Isp-модель), что усилит вертикаль власти, и скорее всего усилит внешнюю экспансию. Символичность совпадения начала Олимпиады в Пекине как символа мира и военных действий в Южной Осетии (08.08.2008), также свидетельствует о возможности как минимум двух путей в мировой политике. Концептуальным является вопрос противостояния принципа конкуренции вплоть до войн и принципа мирного соревнования. От подобных символических нюансов зависит будущее мира, и появление новых стратегических символических моделей во всемирной коммуникации.

ЭПОХА СТАЛИНА: «ТОТАЛИТАРИЗМ» ИЛИ... ?

СПбГПУ

Утвердившийся взгляд на эпоху сталинизма определённым образом связывает её с понятием тоталитаризма. При этом вне философского понимания остаётся сам этот термин – «тоталитаризм». К сожалению, на фоне множества исследований, – почти всегда сугубо описательных, – едва ли существует хотя бы одно объясняющее его, посредством определения онтологических основ.

В конце 1980-х гг. нам была навязана идеологическая схема (в духе таких политизированных западных «экспертов» как Х. Аренд, З. Бжезинский, К. Фридрих, Ф. Хайек, М. Тэтчер), посредством которой появилась возможность прямого отождествления советского государственного строя с нацизмом – то есть режимом, в восприятии людей, заведомо преступным. Утверждалось, что крайности сходятся. Значит, для большевизма и национал-социализма точкой такого схождения как раз и стал этот самый пресловутый «тоталитаризм». Простота схемы и внешняя схожесть признаков, казалось, подтверждали её правоту. Однако даже сейчас мало кто понимает, что в определённом смысле период 1932-1953 гг. был для СССР уже *посттоталитарным*.

Чтобы понять, что есть тоталитаризм в теории и практике необходим небольшой экскурс в историю европейского мировоззрения и культуры. Ключевой при этом будет полузабытая ко дню сегодняшнему и, как будто бы, сугубо теологическая проблема универсалий.

О чём идёт речь? – Прежде всего, о сущем, точнее – о его трактовках. Собственно, основных вариантов, вокруг которых выстраивается наше рассуждение, не так уж и много и сводятся они к ответу на вопрос: предшествует ли сущее существованию, тождественно ли ему или производно от него?

Как известно, ещё Платон, принимая идеальную природу сущего, провозглашал его первенство над множественностью изменчивого мира. Подлинное бытие оказывалось оторванным от явления, предшествовало ему. Всё единичное и конкретное теряло самостоятельность перед общим, перед понятием.

Позднее Аристотель отождествил сущее и существование, постулируя, таким образом, правомерность и подлинность единичного. Понятие не предшествует вещи, но производно от вещи как обозначение для определяющих её признаков. Таким образом, сущность вещи – в самой вещи, в её конкретном и неповторимом бытии. Соответственно и познание как таковое начинается с единичного и затем распространяется на общее, родовое. Именно этот подход стал исходным для последующей разработки проблемы уже на стадии средневековой схоластической философии.

Центральная проблема схоластики, обусловленная различиями в толковании Троицы, – спор об универсалиях, через признание или непризнание существования которых вычленились два главных направления: *реализм*, идейно преемственный от платонизма и утверждавший реальность и первородность общего перед единичным; и *номинализм*, варьировавшийся от признания понятий производными от вещей, до объявления их пустым звуком. Попыткой снять это противоречие явилось, как известно, учение Фомы Аквинского, согласно которому универсалии – общие понятия – существуют до вещей как их замысел в Божественном уме, в самих вещах – как их необходимая сущность, и после вещей – в наших о них представлениях.

Казалось бы, какое отношение эта религиозная казуистика имеет к событиям XX века, к тоталитаризму, культуре и пр., и пр.? – Самое непосредственное! – Неслучайно весь внутренний замысел культуры сталинизма, её онтологическая установка, из понимания которой легко выводятся и все частные случаи, отразился в главном самоопределяющем термине эпохи: *социалистический реализм*, – явлении весьма отличном от русского революционного авангарда... Поясню. Та подлинность бытия, которую – как в художественной, так и в социально-политической сфере, – активно утверждал последний означала возврат к бытию трансцендентному. Подобно тому, как выхолащивающая жизнь и омертвляющая телесность ранняя христианская живопись ориентировалась не на изображение как таковое – «тень тени», но на его идеальный прообраз, облакаемый в умонепостижимую символическую форму, так и авангардисты стремились быть выразителями не единичного, но цельного и сущностного, притом, что сама «сущность» мыслилась *вне* рассматриваемого явления, предшествовала ему. «Предмет в его точности и действительности – абсурд есть», – со свойственным ему пафосом заявлял Малевич [3, с. 146]. В таком контексте сталинский поворот 1929-1932 гг. предстаёт как фактическое возвращение подлинности вещам. Бытие уже не пребывало вне вещей «трансцендентными сущностями», но становилось их содержательным началом, признающим значимость не только коллектива, но и конкретного человека; наполняющим живой одухотворённостью картины и произведения литературы; спускающим проекты городов с небесной тверди на твердь земную; замещающим апокалиптику коммунизма «в мировом масштабе» самодостаточной идеей о возможности построения социализма в отдельно взятой стране.

Если снова провести аналогию со Средневековьем, то это тоже был реализм, но уже не трансцендентного, а *умеренного* – аристотелевско-томистского толка, столь же отличного от предшествовавшего ему «августинианства» эпохи авангарда, сколь и готика, по замечанию Э. Панофски, отличалась от романского стиля. В полном соответствии с формулой Аквината: «до-», «в-», «после-», сущностное начало здесь и предшествовало действительности идеей «светлого будущего», и пребывало в ней

конкретными, узнаваемыми образами, и проявлялось определённым «понятием» в душах советских людей.

Самое, однако, существенное в том, что эти и некоторые другие особенности сталинизма ставят под вопрос дальнейшее его отождествление с тоталитаризмом или, если брать шире, – тоталитарной культурой. У Карла Поппера – одного из главных идейных противников «закрытого общества», – вполне обоснованно показана доминирующая связь тоталитаризма с теорией Платона, но не Аристотеля, которому было свойственно «примиренчество» и стремление к компромиссу, «даже если это был компромисс с либеральными тенденциями своего времени» [5, с. 9]. Между тем сталинизм как раз и означал, радикальный разрыв с «платонизмом» революционной культуры предшествующего десятилетия и обращение к своеобразному «аристотелизму».

Объём статьи не позволяет досконально рассмотреть феномен тоталитаризма. Попытаемся хотя бы определить, чем была советская культурная модель. Но чтобы прийти к этому, нужно оттолкнуться от обратного и сперва выяснить, чем она не была.

Одним из главных признаков тоталитаризма является механистическая сущность его организации, обезличивающая человека и превращающая его в «винтик», в «деталь», у которой нет самостоятельного значения. Исходной для этого установкой является *равенство* членов. Фактически, это сумма, итог элементарного сложения, чётко прогнозируемый результат. Но при каких условиях он становится возможен и где границы этого результата?

Понимание функционирования всякого механизма строится на описании работы составляющих его элементов. Эта простая методология является традиционной для западноевропейского познания. В контексте нашей темы её значение заключается в определённой дисциплинированности и закалке ума, вынужденного пробиваться к истине путём унификации всего частного и «несущественного», замещения индивидуального и личностного стандартизированным и безликим. Самодостаточная разумность, подчиняющая всё достижению безусловно благой цели, – это и есть первое, необходимое условие тоталитаризма, выводящее его за рамки природного неравенства и «неразумности» обыденной жизни.

Альтернативным всеуравнительности механистического подхода является подход к социальной целостности как к организму. В этом случае неявно подразумевается, что простое разложение на члены само по себе не может быть достаточным. За видимой структурой всегда остаётся ещё и что-то неуловимое, сакрально-метафизическое, ускользающее от воссоединения в прежнее состояние. Поэтому речь идёт не об упрощающем функционировании искусственно соединённых частей, но о внутренней сложности и богатстве жизненных проявлений. Понять организм можно лишь как целое, то есть, не индуктивно, а дедуктивно, с учётом внутренней иерархии и признании уникальной значимости и незаменимости всех его компонентов. Это, в свою очередь, означает рассмотрение природы социума как тотальности. Является ли такой подход шагом к тоталита-

ризму? – Отнюдь. Несмотря на этимологическую близость этих понятий, тотальность и тоталитаризм совсем не одно и то же.

Что означает тотальность? – Не только цельность как таковую, но и объективно присущее человеку отношение к действительности, взятое в тройственности его форм: интеллектуально-познавательной («до...»), рассудочно-практической («в...»), эмоционально-нравственной («после...»). Однако, последовательно проводя эту линию, мы должны признать, что внутренний замысел сталинской эпохи как идеи «тотального произведения искусства» (Б. Гройс) и томистское восприятие действительности – почти одно и то же, хотя и выраженное по-разному. При этом практическим следствием утверждения томизма в европейском мышлении была эпоха Возрождения, – однозначно не тоталитарная. Как же нам определить то, чем был СССР образца 1929-1953 гг.?

У Аристотеля есть некая теория, смысл которой может быть определён примерно следующим образом: «Всё, что покинуло своё место, имеет естественную предрасположенность вернуться назад» [1, с. 134]. Если рассматривать целенаправленное разрушение духовно-нравственных основ того или иного этноса, его культуры и государства не в рамках «политкорректности» и «свободного выбора», но как одну из форм геноцида, то необходимо следует признать, что применительно к России, главным средством осуществления такого геноцида в первой половине XX века был ленинский большевизм.

И действительно именно революционная культура, беспощадно уничтожавшая вокруг себя *всё* из существовавшего ранее, яростно искоренявшая всякую контрреволюционную «ересь» и допуская лишь отвечающее её интересам, воплощала идею тоталитаризма во всей его «первозданной чистоте». Но при этом более чем очевидно, что сама революционная культура была диалектически связана с базирующейся на идеологии либерализма культурой буржуазно-рыночной*. Отсюда можно сделать три важных вывода:

1. Тоталитаризм представляет собой определенный тип общественной *системы*. отождествление тоталитаризма с тем или иным конкретным политическим режимом совершенно не правомерно и является лишь одним из средств сокрытия его истинных предпосылок;

2. Возникновение тоталитаризма на философском уровне может быть объяснено через предельную радикализацию и доведение до максимума двух диаметрально противоположных тенденций, условно определяемых как реализм и номинализм**;

* Весьма красноречивый материал на эту тему можно найти у Энтони Саттона (Antony C. Sutton) в книге «Уолл-стрит и большевицкая революция».

** Невольно возникает вопрос: «А какой из этих вариантов тоталитаризма «лучше»? Каждый из них «хорош» по-своему, но при этом реализм всё же оставляет возможность для определённой саморегуляции и перехода в новое культурное состояние. Предпосылкой этому служат «общие понятия», подчиняющие, но не разрушающие личность. Номинализм, смыслом которого, в антропологическом измерении, является именно разрушение личности, такой возможности не оставляет в принципе.

3. Важнейшим признаком тоталитаризма или тоталитарной культуры как таковой следует считать не внешние охранительные действия, но оказывающееся следствием этой радикализации нивелирование личностного начала в человеке.

Помимо всего прочего, тоталитаризм – это ещё и крайность культуры, предельное упрощение и оскудение её творческого потенциала вследствие нивелирования личностного фактора. Как уже говорилось, к этому нивелированию ведут два пути. Более традиционный реализм или «общество как дух» (Н. Бердяев) не признаёт самоценности и подлинности конкретного человека, поскольку самоценным и подлинным в его понимании может быть только общее – Бог, идея, социальный класс и т.п. Сущность как бы изымается из единичного начала, тем самым *обезличивая* его. Целью здесь становится «Град Божий», формулой которого по Августину есть «любовь к Богу, доведённая до презрения к себе». Общество, руководствующееся этим принципом, уподобляется муравейнику или пчелиному рою. К нему приложима формула «Незаменимых людей нет». Троцкистско-ленинская революционная культура продемонстрировала эти качества почти в полной мере. Но можно ли даже о ней говорить как о явлении действительно исключительном? – Едва ли. Прямые исторические парал-



лели – это раннее христианское Средневековье и кальвинистская Женева во времена Реформации. Здесь мы отчётливо видим действие всё той же революционной культуры и тот же тоталитаризм с его нетерпимостью и религиозным фанатизмом, с Платоном как «обращённостью к ночной эпохе» [2] в мировоззрении и символизмом в искусстве.

То есть, налицо определённая закономерность.

С другой стороны, не менее разрушительна для культуры и вырастающая из отрицания общего либеральная установка на самоценную значимость каждого человека. Номинализм, социальной целью которого становится «общество как Природа», не верит ни во что, кроме эмпирически проверяемого. Единственная достоверность, не вызывающая у него сомнения, – это «моё» конкретное «Я», – абсолют, пришедший на смену Богу и сделавшийся самоцелью. Но, не имея никакой подлинной достоверности вне себя, всякий субъект вправе исходить исключительно из своей личной достоверности. Таким образом «внутренний закон» внутри нас – это лишь наше субъективное предрасположение. Каждый пребывающий вне субъекта вполне произвольно, в зависимости от обстоятельств, может трактоваться им либо как «цель», либо как «средство». Не случайно развивая принципы номиналиста Канта, другой номиналист – Шопенгауэр ещё в XIX в. приходит к прямому отрицанию какого-либо «безусловного долженствования» и обязательности этических норм, для оценивания человеческого поведения как нравственного.

Однако подобное сочетание индивидуализма и имморализма, на фоне индивидуализма и имморализма прочих «Я», подрывает внутреннюю целостность сообщества, атомизирует его* и, в конечном итоге, доводит до состояния аморфной, пребывающей в постоянном ужасе от самой себя** и потому легко управляемой массы. У массы же только одно предназначение – функциональное, соответствующее нарастающей динамике развития цивилизации, которой нужны не личности, но только статистические единицы, формально связанные между собой индивидуумы.

Быть действительно свободным, быть личностью и, тем более, творцом, – гораздо труднее, чем уйти в мир видимости и раствориться в серой массе таких же, как сам. Либерализм позволяет человеку быть кем угодно, лишь бы он не выходил из гипнотического состояния индивидуалистической дурноты и слабости одиночества, лишь бы он не старался соответствовать главному – своей человеческой сущности. Показательно, что ещё в 1950-1960 гг. не у нас, а именно на Западе, были поставлены вопросы, не является ли сложившийся там миропорядок разумности, гуманизма и либерализма прямой дорогой в новое, ещё не ведомое по своим масштабам рабство; почему за фасадом внешнего благополучия таится такая деградация собственно человеческого в человеке; как осуществляется контроль и насильственное устранение из общественного обихода всего, что признаётся «ненормальным» или просто не вписывается в рамки рационально организованного социума? Об этом писали такие разные между собой люди как Т. Адорно, Э. Фромм, Д. Рисмен, М. Фуко. Но их оценки и мнения остались почти незамеченными в «новой», разворачивающейся навстречу «свободе» России 1990-х гг.

Между тем, по мнению Г. Маркузе: «Сам способ организации своей технологической основы современного индустриального общества заставляет его быть тоталитарным; ибо «тоталитарное» здесь означает не только террористическое политическое координирование общества, но также нетеррористическое экономико-техническое координирование, осуществляемое за счёт манипуляции потребностями, с помощью имущественных прав... Тоталитаризму способствует не только специфическая форма правительства или правящей партии, но также специфическая система производства и распределения, которая вполне может быть совместимой с «плюрализмом» партий, прессы, «соперничающих сил» и т.п.» [4, с. 4]. То есть, речь не о форме, а о результате – об этом-то фактически и пишет Маркузе. Результат же этот, – суть однозначное и безоговорочное обезличивание человека, – всё то же хайдеггеровское безликое «никто». И здесь уже не принципиально, одет ли «тоталитаризм» в арестантскую робу или глянцево улыбается витринами шикарных универмагов и ничего не значащих «свобод», – он всё равно остаётся «тоталитаризмом».

* То есть переводит в состояние, условно определяемое «общество как Природа».

** *Homo homini lupus est!*

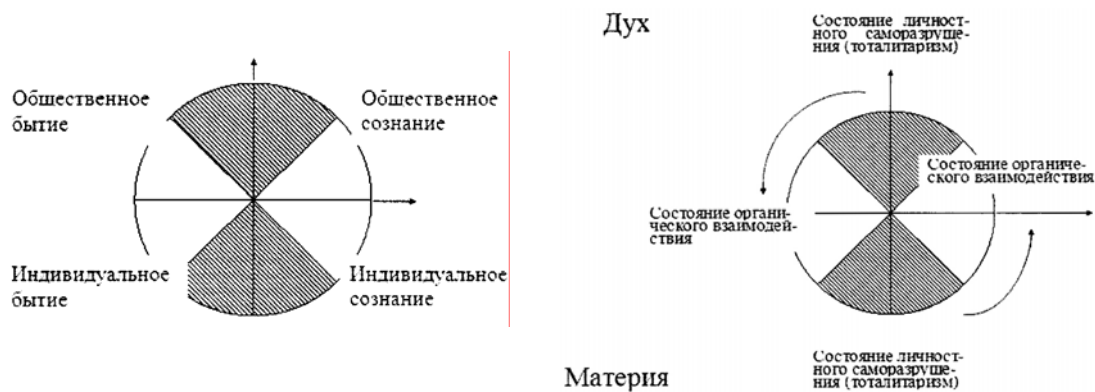


Рис. 2

К сфере Духа относятся «Общественное сознание» (ОС) и «Общественное бытие» (ОБ), – где общее, идея доминируют над частным.

К сфере Материи относятся «Индивидуальное сознание» (ИС) и «Индивидуальное бытие» (ИБ), – где частное доминирует над общим.

Отход от «реального» тотализма (сталинский СССР) – «ОБ» вступает в состояние равновесия и органического взаимодействия с «ИБ» (или, по крайней мере, стремится к нему); «ОС» вступает в состояние равновесия и органического взаимодействия с «ИС» (или, по крайней мере, стремится к нему).

Отход от тотализма «номиналистического» типа (национал-социалистическая Германия) – «ИБ» вступает в состояние равновесия и органического взаимодействия с «ОБ» (или, по крайней мере, стремится к нему); «ИС» вступает в состояние равновесия и органического взаимодействия с «ОС» (или, по крайней мере, стремится к нему).

В начале 1930-х гг., среди надвигающегося хаоса деградации и «интернационализации» культуры, всеобщего смещения и упрощения, Сталин просто искал свою «золотую середину». Фактически это означало *реакцию* на отклонение от условной нормы, выравнивание опасного крена. Таким образом, сталинизм стал проявлением (причём, не случайным, а закономерным и, в этом смысле, вполне возможным для повторения*) культуры *реакционной*, опирающейся на православно-самодержавный традиционализм.

Литература:

1. Аристотель. Сочинения. В 4-х т. Т. 3. – М., 1981.
2. Бердяев Н.А. Новое Средневековье. – М., 1991.
3. Малевич К. Гершензонская глава из сочинения «Мир как беспредметность или вечный покой» // Казимир Малевич. Чёрный квадрат. Сост. А. Шатских. – СПб., 2003.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 1994.
5. Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 2: Время лжепророков: Гегель, Маркс и другие оракулы. – М., 1992.

* С той поправкой, что для России, утратившей былую религиозность и скатывающейся (простите, за схематизм!) к чистому номинализму, логически просчитываемой «реакцией» будет то, что уже прошла Германия – гипертрофированный подъём русского национализма, в крайнем варианте – русский национал-социализм.

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ ВЛАСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЦЕССАМИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

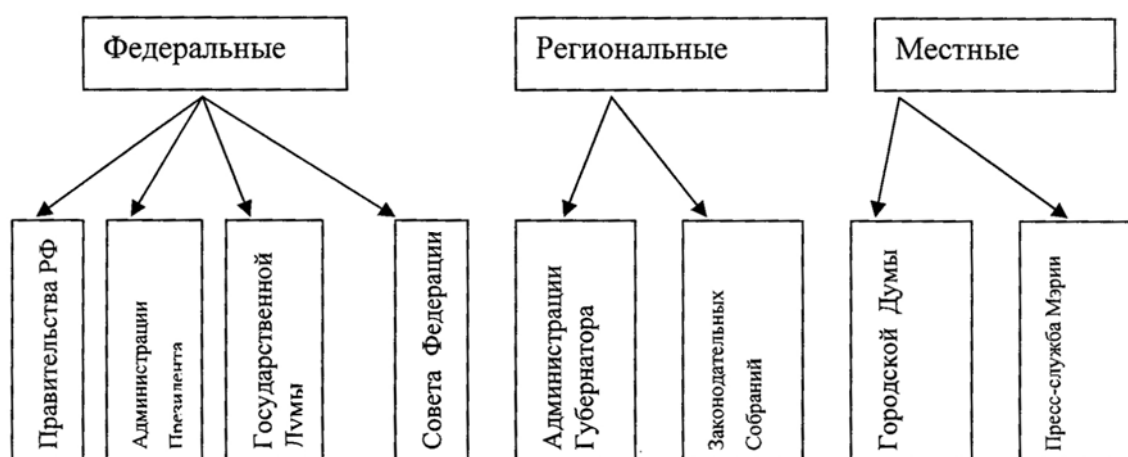
Нижний Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Пресс-службы органов государственной власти являются важнейшими структурами в современной системе политических коммуникаций России. Выступая в роли посредников между властными представителями и журналистами, они участвуют в процессе создания политической информации, обладают возможностью инициации информационного повода от власти и его первичной интерпретации.

Одним из важнейших источников политической информации для журналиста могут быть пресс-секретари властных структур, политических партий и объединений, общественных движений, основная деятельность которых должна состоять в облегчении доступа журналистов к информации. Однако при работе журналиста с пресс-службами очень часто возникают определенные проблемы такие, как непонимание потребностей журналистов и СМИ, барьеры на пути к получению информации, ее фильтрация и даже фальсификация. Пресс-службы занимаются в основном созданием положительного образа организации, которые они представляют. Журналисты тщательно редактируют поставляемую пресс-службами информацию и дают ее весьма дозированно¹.

Каждая властная структура имеет в своем составе пресс-службу, призванную формировать «образ» власти, направлять журналистов, участвовать в процессе создания политической информации, участвуя тем самым в управлении процессом политической коммуникации путем инициации информационных поводов от власти.

Схема № 1



Пресс-служба Государственной Думы РФ

В состав пресс-службы входит множество различных отделов, отвечающих за исполнение различных функций: от разработки и оформления интернет-сайта, до мониторинга СМИ, создания ИА вестника «Думское обозрение», размещение информации о депутатах и комитетах, сведений о мероприятиях, проходящих в Государственной Думе и, наконец, работа с журналистами в пресс – зале.

Пресс-служба Государственной Думы принимает минимальное участие в процессе создания политической информации о деятельности депутатов. Однако, непосредственная ее роль в коммуникативном процессе заключается в инициации и организации информационных поводов, исходящих от власти. Т.о., они являются своего рода менеджерами депутатов Государственной думы. Тем не менее, работникам пресс-служб не под силу контролировать все коммуникационные связи депутатов и СМИ, поскольку в рамках Парламента как института государственной власти наблюдается некая информационная свобода журналистов, обладающих достаточным количеством возможностей инициации непосредственного, неорганизованного общения с депутатами. Напрямую пресс-служба может создавать политическую информацию при помощи издания информационно-аналитического вестника «Думское обозрение», посредством которого производится информирование населения о порядке работы предусмотренном в ГД. Недостаток такого канала вполне очевиден – доступ к данной информации возможен лишь посредством сети Internet и, следовательно, весьма узкому кругу лиц.

Пресс-служба Администрации Президента РФ

Пресс-служба Президента дает исчерпывающие сведения о деятельности главы государства. В Администрации Президента отношения журналистов и власти четко регламентированы, пресс-службой подготавливаются специальные заметки о происходящих в АП событиях, что является проявлением жесткого контроля над процессом создания политической информации, в данном случае практически исключена возможность спонтанной инициации журналистами информационных поводов. Особенность работы пресс-службы АП – это так называемый президентский пул, т.е. некоторое ограничение журналистов в их праве на свободу слова, давление работников пресс-службы при процессе создания политической информации, стремление занять доминирующую роль источника информации о главе государства и определяющей структуры в процессе инициации и организации информационных поводов.

Примером пресс-службы регионального уровня может стать пресс-служба губернатора Нижегородской области, которая на своем уровне участвует в процессе создания и первичной интерпретации политической

информации. Структура пресс-службы включает в себя четыре отдела, каждый из которых выполняет строго определенные функции.

Схема № 2



В частности сектор мониторинга отслеживает основные публикации в областных СМИ, где говорится о деятельности губернатора и министров области, делают выводы, которые предоставляют по запросу губернатору и министрам. В свою очередь пресс-служба имеет договоренность в районными газетами о возможности публикации «нужных» материалов, занимающих от 5 до 20% площади районных газет. В среднем в неделю публикуется порядка 40-50 информационных материалов. В подобной практике существует обоюдная заинтересованность, как районных СМИ, так и пресс-службы. Районные СМИ заполняют свой макет газеты материалами о деятельности губернатора и министров, которые интересны читателю, а пресс-служба выполняет информационную функцию, т.е. создает и распространяет информацию о деятельности властных представителей в выгодном для них свете, непосредственно участвуя тем самым в процессе создания политической информации и косвенно управлении политической коммуникацией.

Прямым каналом коммуникации пресс-службы Губернатора является Информационно-аналитическое издание – «Губернский вестник», который создается собственными силами работников пресс-службы, тем самым снижает его эффективность и объективность в коммуникативном процессе.

Пресс-служба Законодательного Собрания Нижегородской области

В состав пресс-службы входят несколько отделов: по работе со СМИ, отдел мониторинга прессы, по работе с нормативными документами и прочие. Функции пресс-службы ЗС НО мало чем отличаются от функций аналогичных структур: это и предоставление информации о депутатах, организация пресс-конференций и брифингов, сообщения о мероприятиях, на основе которых создаются статьи и заметки, проведение монито-

ринга СМИ, работа с журналистами. Работа с журналистами включает в себя и снабжение их специальными информационными материалами, и подготовка и распространение пресс-релизов, организация просмотра прямой трансляции из зала заседаний еженедельного заседания депутатов Законодательного Собрания, снабжение журналистов перечнем рассматриваемых вопросов и аннотации к ним, предоставление по запросу журналиста копий докладов депутатов и другие функции.

Как и любая другая пресс-служба, пресс-служба ЗС НО заинтересована в создании и поддержании положительного «образа» власти. Она активно участвует в процессе создания политической информации, во-первых, организуя и сообщая о намечаемых информационных поводах представителям СМИ, во-вторых, предлагая краткие комментарии прошедших в комитетах заседаний, принятых решений, которые в последствие ложатся в основу публикаций.

В целом, мы можем отметить, что пресс-служба ЗС НО по своей структуре и функциям, а также степени участия в процессе создания политической информации о власти и управлением процессами политической коммуникации на своем региональном уровне практически **не отличается** от аналогичной структуры на федеральном уровне.

Пресс-служба Городской Думы Нижнего Новгорода

Примером пресс-службы местного уровня может послужить пресс-служба Городской думы Нижнего Новгорода. Особенностью ее деятельности в управлении коммуникативным процессом на муниципальном уровне является работа по информированию граждан о деятельности Городской Думы напрямую путем издания ежемесячного аналитического бюллетеня «Вестник Городской Думы», выходящий на страницах АиФ, как наиболее многотиражного издания в Нижегородской области (49 тыс. экз.). Вестник оформляется и создается силами корреспондентов АиФ при помощи сотрудников пресс-службы. Структура Вестника включает в себя репортаж с последнего заседания Городской Думы, интервью и комментарии депутатов Гор. Думы по актуальным вопросам, некоторые статистические данные. Вестник носит информационно-имиджевый характер. К тому же его можно сравнить с аналогичными изданиями Государственной Думы и Администрации Губернатора, но отличительной особенностью является то, что он издается для массового потребления и является полноценным прямым каналом политической информации, через него пресс-служба власти непосредственно создает и распространяет необходимую политическую информацию.

**Информационно-аналитические вестники,
издаваемые пресс-службами органов власти**

Основные положения для сравнения	«Думское Обозрение»	«Губернский вестник»	«Вестник Городской Думы»
1) Частота издания	Высокая периодичность(после каждого Пленарного заседания или каждый день)	Ежемесячно, возможные спецвыпуски	ежемесячно
2) Спектр распространения	Среди депутатов и комитетов Государственной Думы, в региональные СМИ.	Среди аппарата губернатора и членов правительства области	Среди граждан города Н.Новгород
3) Структура	Краткая информация о ходе пленарного заседания с комментарием рассматриваемых вопросов, краткая информация о рассматриваемых законопроектах с указанием выступавших по вопросу.	Материалы, посвященные рассматриваемой проблеме, цели и задачи администрации губернатора по решению намеченной проблемы, меры по решению задач, информация об уже проделанной работе.	Репортаж о последнем заседании Городской Думы, мнения и комментарии депутатов гор. Думы по основным проблемам, поднятым в Вестнике.
4) Участие в процессе создания профессиональных журналистов.	Без участия профессиональных журналистов, силами работников пресс-службы.	В основном силами работников пресс-службы, возможно привлечение журналистов со стороны.	Совместными силами работников пресс-службы и журналистов газеты АиФ.
5)Характер материалов.	Краткие информационные сообщения.	Отчеты о проделанной работе, нормативные документы, некоторые аналитические материалы.	Репортажи, интервью, аналитические материалы, нормативные положения, статистические данные.

Каждая из пресс-служб власти на разных уровнях власти имеет свой собственный канал коммуникации в виде информационно-аналитического вестника. Сопоставив структуры и виды информации, публикуемых в этих изданиях мы пришли к следующим выводам относительно их роли в процессе управления коммуникацией власти и общества.

По итогам нашего исследования канал коммуникации, осуществляемый «Вестником Городской Думы» Н. Новгорода является самым полноценным, поскольку материалы, предлагаемые им, доходят непосредственно до граждан. В данном случае можно с уверенностью заявить, что пресс-служба Городской Думы Н. Новгорода хорошо справляется с функцией создания и распространения политической информации с минимальной интерпретацией со стороны СМИ при массовом потреблении со стороны населения.

В целом можно сказать, что пресс-службы являются важным структурным элементом и звеном в процессе управления политической коммуникацией, поскольку непосредственно участвуют в процессе организации информационных поводов от власти, имеют прямую возможность создавать и распространять политическую информацию, выступать ее первыми интерпретаторами.

¹ Журналистика в мире политики. Исследовательские подходы и практика участия. Из-во Михайлова В.А. СПб, 2004 г, с.277.

А.А. Малькевич

**ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ МОЛОДЕЖИ
В ЖИЗНИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА:
ПОВЫШЕНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ
И «СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА**

Санкт-Петербург, СПбГИЭУ

Многие века не теряет актуальности мысль Аристотеля, что человек есть существо политическое, естественно предназначенное жить в обществе. В современной политологии взаимодействие индивидов с государством анализируется в рамках концепции политического участия¹.

Простейшей формой политического участия является обращение индивида во властные структуры, в государственные органы с целью удовлетворения личных потребностей.

Следующая форма – это направление различных проектов и предложений по принятию нормативных актов и законов в соответствующие органы законодательной и исполнительной власти. В качестве другой формы можно выделить лоббистскую деятельность одного или нескольких лиц, представляющую собой установление контактов с политическими лидерами и элитой для оказания влияния на их решения, затрагивающие интересы значительного числа людей. Лоббисты постоянно присутствуют в «коридорах власти» и участвуют как профессионалы в политической жизни. Можно сказать, что лоббизм играет положительную роль в приня-

тии политических решений, когда он не использует незаконные средства стимулирования и давления (подкуп, шантаж, угрозы и т.п.).

Участие отдельного человека в политике при условии, что он является членом партии или другого объединения, может заключаться в активной политической работе. Например, это может быть политическая активность в качестве рядового члена или функционера организации (партии, движения, объединения и т.п.), ориентирующейся на завоевание власти или решающее воздействие на формирование и работу органов государственного управления. В кадровых партиях индивид участвует в политической борьбе как кадровый партийный работник. В массовых движениях и партиях он даже не всегда фиксирует свое членство.

К этой форме примыкает предвыборная активность, связанная с проведением избирательных компаний, агитацией за определенных политиков с организацией разнообразных акций, способных повлиять на результаты выборов. Подобное участие, как правило, бывает временным (в течение нескольких месяцев) и регулярным (раз в два, четыре года).

Основная форма участия в политической жизни – участие в выборах. Отдавая свой голос одному из кандидатов или партий, человек реализует закрепленное за ним право участвовать в формировании государственной власти. От его голоса отчасти зависит то, как будет развиваться его страна в ближайшее время. Поэтому участие в выборах является важным политическим актом. Выборы рассматриваются как основное средство, с помощью которого граждане могут непосредственно воздействовать на лидеров, избирать и смещать государственных деятелей, политиков всех уровней.

Одной из форм политического участия является оказание услуг политическим лидерам и элите в качестве экспертов, консультантов, советников, политтехнологов, временных помощников, количество которых с каждым годом возрастает. Благодаря этой форме политологи, социологи, юристы, историки, психологи, экономисты, военные и другие специалисты включаются в политическую борьбу.

Нередко политическое участие приобретает конфликтную форму (протестную, террористическую, революционную, подрывную и т.п.), представляющую собой столкновение и противоборство индивидов как субъектов политики на международном, государственном, региональном и местном уровне.

Протестное участие связано с кризисом традиционных норм и ценностей политической культуры. Оно может перерасти в терроризм как оппозиционную деятельность экстремистски настроенных индивидов, целью которых становится систематическое применение насилия для дестабилизации властных структур.

Что характерно – именно экстремистский «ярлык» последнее время все активнее «вешают» на представителей молодого поколения россиян;

именно молодежь пытаются активно вовлекать в деятельность подобного рода весьма сомнительных организаций.

... Политика была, есть и будет важнейшей сферой социальной жизни общества, и **степень включенности или невключенности молодежи в политические процессы во многом определяет и общую политическую ситуацию в стране.**

Российский опыт последних лет показал, что одной из причин кризисного развития общества является узость социальной базы при осуществлении реформ, в том числе – отторжение от их реализации значительной части молодежи.

Между тем, по мнению исследователей, пока ни одна из реформ, проведенных в конце XX – начале XXI века в Российской Федерации, не может быть признана полностью успешной. Одной из социальных групп, чье положение не только не улучшилось, но по многим показателям ухудшилось, является молодежь нашей страны. В так называемом «обществе риска» социальное становление молодежи и ее политическая социализация обусловлены, с одной стороны, социальным потенциалом молодежи и ее притязаниями, а с другой – качеством проводимой в стране молодежной политики. Социально-политическое положение молодежи во многом зависит от направленности общественного развития, политической системы общества и регулируется многочисленными институтами².

В этой ситуации некоторые представители молодого поколения втягиваются в деятельность группировок антисоциальной направленности, оказываются способными на радикальные действия по защите собственных или групповых интересов.

Между тем, молодое поколение неизбежно должно рассматриваться как стратегический ресурс общества, как носитель будущего и фактор перемен, как главная ценность социума, стремящаяся к самоопределению, самоутверждению, саморазвитию и самореализации. Именно поэтому исследование различных аспектов активного «включения» молодежи в решение сложных социально-экономических проблем российского общества представляется весьма важной задачей...

Государство не способствует вовлечению молодых людей в политическую жизнь общества через систему образования и СМИ. Оно должно формировать в обществе систему позитивных социальных ценностей для создания благоприятной морально-психологической атмосферы. **Современный молодежный электорат через несколько лет будет определять политический процесс в России³.** От того, какие именно ценностные ориентации будут осваиваться молодым поколением, во многом будет зависеть направленность развития самого общества и успех демократических преобразований в стране.

Задача повышения электоральной активности молодежи предполагает систематическое политическое воспитание молодежи⁴. Необ-

ходимо усвоение молодыми людьми общественно-политических знаний о государственном устройстве, системе выборов, правах и обязанностях гражданина, овладение навыками политического действия и поведения...

Избирательная активность молодежи снижалась в первой половине 90-х годов XX века, а затем несколько выросла в 1996-2000 годах. Численность молодых депутатов в органах законодательной власти всех уровней, молодых руководителей в структурах исполнительной власти крайне незначительна. Низким остается уровень доверия к Государственной Думе РФ. Примерно на том же уровне оценивается молодежью деятельность Правительства РФ⁵.

По сути, молодежь не реализовывает себя в политической жизни современного общества. Эту проблему можно рассматривать как результат системного кризиса, пересмотра системы политических ценностей, формирования новых политических институтов (с середины 90-х годов социологами и политологами фиксировалось устойчивое снижение среди молодежи общего уровня доверия ко всем политическим институтам), отсутствие сложившихся структур гражданского общества.

В то же время исследования последних лет показывают, что в сознании молодежи возрастает значимость общечеловеческих ценностей⁶. Складывается благоприятная обстановка для формирования культуры политического участия молодежи. Сегодня назрела необходимость в повышении политической культуры общества в целом, в том числе и молодого поколения. Политически грамотного, культурного человека надо воспитывать. Современная политическая культура формируется в рамках концепции гражданского общества. Демократические ориентации, которые сегодня преобладают в сознании современной российской молодежи, создают основания формирования гражданской культуры.

В СССР важнейшими каналами политической социализации молодежи были пионерская организация и комсомол, что, по мнению руководства государства, эффективно способствовало развитию таких качеств личности, как коллективизм, социальная активность и оптимизм, интернационализм и патриотизм. Однако к началу 90-х годов XX века комсомол и пионерская организация в силу известных причин утратили свое влияние на молодое поколение и несколько позже появилось большое количество различных детских и молодежных организаций. Примерно к середине 90-х годов сформировалась новая система молодежного и детского движения, характеризующаяся раздробленностью, идейным плюрализмом, организационной слабостью, отсутствием необходимого финансирования, что не позволяет достичь весомых результатов в воздействии на молодежь⁷.

В 1995 году в Российской Федерации действовали 70 молодежных и 24 детских международных, общероссийских и межрегиональных объединения, зарегистрированных Министерством юстиции РФ. Деятельность

в молодежной среде вели также 120 общественных объединений, 567 региональных детских и молодежных объединений⁸.

Увы, в начале XXI века Федеральный реестр детских и молодежных объединений включал всего 41 организацию, пользующуюся государственной поддержкой, а всего в Министерстве юстиции РФ было зарегистрировано около 100 молодежных и детских объединений...

Рассматривая проблему политического участия молодежи в современной России необходимо отметить, что представители молодого поколения демонстрируют по сравнению с другими социальными группами более низкие показатели политической активности во всех формах: электоральном участии, организационной и протестной деятельности. Это свидетельствует об ослаблении её влияния в политической сфере по сравнению с другими возрастными группами, хотя избирательное право в России имеют около 25 млн. молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет, а это составляет 23% от числа всех избирателей РФ.

В постсоветской России показатели реализации активного избирательного права гражданами в возрасте 18-29 лет были стабильно ниже аналогичных показателей в других возрастных категориях. Необходимо учитывать, что различные возрастные категории молодежи имеют неодинаковые ресурсы политического участия (образование, свободное время, деньги, членство в партии или организации), а также неодинаковые желания участвовать в политической жизни общества⁹.

Молодежь сегодня в большинстве своем является наблюдателем политических процессов в обществе. Причиной этого является недостаточно эффективная государственная молодежная политика. Необходима выработка механизмов воздействия на молодежь, для её активного участия в политической жизни страны...

Большой остроты на сегодняшний день достигает борьба политических партий в ходе избирательных компаний за привлечение голосов молодых избирателей¹⁰. Молодежь становится привлекательным объектом удовлетворения партийных интересов, ибо она больше других групп поддается воздействию политических манипуляций, особенно если они построены на конкретных нуждах молодых людей.

... Низкий уровень электоральной активности молодежи является вполне закономерным результатом двух процессов. Первый – дистанцирование государства от молодежи и от решения ее проблем. Второй – использование молодежи в электоральном процессе более сильными социальными группами как средства достижения своих групповых целей.

Государство не способствует включению молодежи в социально-политические институты через школы и СМИ, а неопытная молодежь легко становится объектом манипулирования нечистоплотных политиков. В результате молодежь чувствует себя обманутой и повторять свой опыт политической участия особого желания не испытывает. Это является ос-

новным психологическим механизмом блокировки политической активности молодежи.

Задача повышения электоральной активности молодежи не может быть решена только конкретными PR-акциями в период избирательной кампании. Она требует систематического политического воспитания молодежи, начиная со школьной скамьи. Это предполагает не только усвоение общественно-политических знаний о государственном устройстве, системе выборов, правах и обязанностях гражданина, но и овладение навыками политического действия и поведения.

Государственные инвестиции в политическое воспитание – это вложение средств в укрепление политического режима. Они наиболее эффективны, так как исправление аномального политического и электорального поведения требует гораздо больших финансовых и организационных затрат.

В настоящее время в политической жизни страны наблюдается активизация деятельности различных политических партий и движений в связи с серией т.н. «оранжевых революций» в странах ближнего зарубежья.

Можно также утверждать, что **началась подготовка к формированию той политической команды, которая придет к власти после 2008 года.** В этих условиях политологи прогнозируют возможное обострение ситуации в политической жизни России, что может повлечь за собой смену политического курса и политической элиты страны.

Молодежь в этом процессе может сыграть решающую роль (примером здесь могут стать события на Украине 2004 года). Мировой опыт революции, гражданских войн и региональных конфликтов подтверждает: молодежь в возрасте 14-25 лет является главной действующей силой практически в любых социальных потрясениях. История знает и чисто молодежные революции и бунты. Сожженные автомобили, разбитые витрины, пустые учебные классы, раненые полицейские – все это имело место в Западной Европе в конце 60-х годов, а также в ноябре 2005 года во Франции.

В 2003-2004 гг. на постсоветском пространстве последовала серия так называемых «бархатных революций», причем начиналось все со студенческих демонстраций, выступавших против существующих правительств.

Дело в том, что молодым людям (в силу возрастных психологических особенностей) свойственны не только нигилизм и ориентация на горизонтальные связи, но и радикализм. А это при умелом использовании легко трансформируется в деструктивный политический потенциал.

Механизм такой трансформации описал авторитетный российский журнал «Эксперт»: *«Кто-то вкладывает десятки миллионов долларов в издания, ориентированные на молодежную аудиторию. Нет, никто в этих изданиях к революции не призывает – просто, кроме расписания клубов, статей о кино и шопинге теперь там пишут смелые политиче-*

ские статьи о «беспределе властей», о том, что «в нормальных странах все по-другому», что «нельзя быть аполитичными и не думать о будущем своей страны». Стремительно политизируется молодежный Интернет, где все более ощутимо влияние оппозиционных настроений... Возникают и финансируются новые молодежные организации, причем уже не маргинальные, радикально-социалистические, а вполне респектабельные. С разной идеологической позицией, но непременно жестко оппозиционные. Идет активная работа «от человека к человеку» и в большинстве вузов»¹¹.

Таким образом, **использование молодежи как основного человеческого потенциала «революции» становится существенным элементом «сетевой войны» на постсоветском пространстве.** Характерно, что именно по сетевому принципу построены такие молодежные организации, как украинская «Пора», грузинская «Кмара», югославский «Отпор», сыгравшие важную роль в соответствующих «революциях». В этой связи не может не вызывать озабоченности появление и функционирование аналогично деструктивных молодежных структур сетевого типа как в Беларуси («Зубр», «Молодой фронт»), так и в России (молодежное «Яблоко», Национал-большевистская партия, «Идущие без Путина»).

Сетевая война против России характеризуется активным использованием прежде всего молодежного фактора. При этом характерной спецификой российского политического поля является принятие определенных контрмер. Как противодействие сетевой агрессии против России заявлено, например, создание Евразийского союза молодежи (ЕСМ) – молодежного крыла общественной организации Международное «Евразийское Движение», возглавляемой известным российским философом и политологом А. Дугиным. Как признавал в интервью агентству «Росбалт» лидер молодежного «Яблока» И. Яшин, создание такой молодежной организации «по тому же пресловутому сетевому принципу» *«есть попытка евразийцев дезавуировать «оранжевые» процессы на территории России»*¹².

«Оранжевые» же, по мнению лидера ЕСМ, *«... уже много лет ждут своего часа, получая финансирование из-за рубежа через различные фонды и негосударственные общественные организации»,* – приводил «Росбалт» и мнение руководителя новой организации В. Коровина. Он убежден, что во время «пересменки» власти в 2007-2008 годах «оранжевые», *«... успешно обкатавшие революционные технологии в странах СНГ, перейдут в наступление в России. И если они в итоге одержат верх, Соединенные Штаты введут на территории РФ внешнее управление, что приведет к развалу страны»*¹³.

... Сегодня в России наблюдается изучение молодежного поля и внедрение принципиально новых методов работы: использование в политических целях радикального потенциала изначально неполитических структур. Иллюстрацией этому тезису может служить деятельность моло-

дежной общественной организации «Наши», которая первой стала пытаться работать с футбольными фанатами.

Сетевая война становится объективным фактором современной геополитики и существенным элементом подготовки, организации и проведения государственных переворотов на постсоветском пространстве с использованием внешнего организационного и внутреннего человеческого ресурсов.

Противостоять концепции сетевой войны, успешно апробированной в Грузии, Кыргызстане и на Украине, чрезвычайно сложно. Зачастую средства сетей разнообразны и более чем достаточны, делая сети прочными и гибкими перед угрозой нападения и противодействия им. Отражающая способность, присущая сети, предоставляет возможность просто «поглотить» некоторое количество атак на отдельные узлы.

Попытка блокировать сетевые технологии, в том числе «оранжевые революции», с помощью локальных средств – стратегия заведомо недостаточная. Тем не менее, определенный сдерживающий эффект дает и она. Ликвидация на законных основаниях наиболее значимых «узлов» различного рода антигосударственных сетей наносит сетевым структурам организационный ущерб. Такой путь реагирования на сетевую войну был в свое время избран властями Республики Беларусь.

Кроме того, как показывает практика, основное внимание в противодействии субъектам сетевой войны целесообразно концентрировать на адекватных сетевых контрмерах, лишении сетевых структур своего основного ресурса – молодежного. Именно этого направления в работе по обеспечению национальной безопасности сегодня придерживается Россия.

¹ История политических и правовых учений. Под ред. В.С. Нерсисянца. – М.: Инфра-М, 2003. – 944 с.

² Тараканов П.В. Роль и место молодежных организаций в политической системе современного российского общества / Автореф. дисс. канд. полит. наук. – М.: МГТУ, 2006. – 26 с.

³ Малькевич А.А. Роль молодежи в современном политическом и избирательном процессе в России // Гражданские свободы и образование на рубеже веков и континентов. Материалы международной конференции. – Екатеринбург: ЕОМА «Профессионалы за сотрудничество», 2000 г. – С. 150-159.

⁴ Малькевич А.А. Проблемы повышения электоральной активности молодежи: опыт избирательных кампаний последних лет // Проблемы развития политических коммуникаций в условиях демократизации и глобализации общества. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во МИЭП, 2006. – С. 31-33.

⁵ По данным социологического исследования Ю.А. Зубок и В.И. Чупрова (опрос 2400 человек в возрасте 16-30 лет в ряде субъектов РФ), представленного в монографии Молодёжь в общественном производстве: проблемы и пережитки. – М., 2000. – с. 46.

⁶ Кузнецова А.В.. Формирование патриотического сознания современной молодежи в условиях трансформации российского общества (опыт социологического исследования). – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2005. – 96 с.

⁷ Тараканов П.В. Роль и место молодежных организаций в политической системе современного российского общества / Автореф. дисс. канд. полит. наук. – М.: МГТУ, 2006. – 26 с.

⁸ Положение молодежи в РФ: 1995 год. Доклад Государственного комитета РФ по делам молодежи Правительству РФ. – М.: Госкомитет по делам молодежи, 1996. – С. 107.

⁹ Молодежь Российской Федерации: положение, выбор пути. Государственный доклад. // Государственный комитет РФ по молодежной политике. Отв. ред. В.А. Луков, В.А. Родионов, Б.А. Ручкин. – М., Социум, 2000.

¹⁰ Малькевич А.А. Проблемы повышения электоральной активности молодежи: опыт избирательных кампаний последних лет // Проблемы развития политических коммуникаций в условиях демократизации и глобализации общества. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во МИЭП, 2006. – С. 31-33.

¹¹ Революция и молодежь // Эксперт, 2005. – №15 (462), 18 апреля.

¹² В Санкт-Петербурге появились «опричники» // ИА «Росбалт», 18 апреля 2005 года. – <http://www.rosbalt.ru/2005/04/18/204978.html>

¹³ Там же.

О.Д. Гаранина

СТАНДАРТИЗАЦИЯ СОЗНАНИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ ПОВЕДЕНИЕМ ЛИЧНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Москва, Московский государственный технический университет
гражданской авиации*

Информационные технологии все активнее становятся частью культуры общества, определяют стиль и образ жизни человека. При хорошо отлаженной информационной системе должны укрепляться политические институты общества, возникать общественное доверие, формироваться творческая атмосфера, усиливаться интеллектуальный контакт между людьми, в связи с чем неизбежно возрастает устойчивость общества, государства. Однако последствия перехода к информационному обществу оказываются далеко не столь обнадеживающими, как это представлялось несколько десятилетий назад, когда впервые заговорили о нем как о более высокой ступени развития человечества. Во многом это обусловлено теми существенными трансформациями, которые происходят в массовом сознании. С одной стороны, выбор информационных продуктов и услуг богат как никогда. Каждый может формировать собственное информационное «окружение» по своему вкусу и запросам. Этому способствует рост числа телевизионных каналов, альтернативных источников информации и экономическая доступность продуктов развлекательной индустрии для больших масс людей. С другой стороны, происходит заметная унификация массового сознания, поскольку идет массированная пропаганда определенного образа жизни, три «с» – «секс, сила (насилие), страх» стали тематической формулой массового информационного воздействия в различных странах. Особенно сильно этот механизм унификации массового сознания воздействует на молодежь. Можно предположить, что через некоторое время в обществе появится поколение людей, разделяющих гораздо больше стереотипов сознания, чем их предшественники. Очевидно, что создание информационных продуктов, потребляемых людьми в том или ином виде (точнее – через те или иные каналы информации) осуществляется не случайно, а, во-первых, для удовлетворения каких-то реальных потребностей человека, во-вторых, для реализации определенных целей того, кто создает и транслирует этот продукт. Любая социальная общность стремится к сохранению своей стабильности, оптимизации социальных связей, что является основной задачей управления, поэтому информационные продукты нового общества обеспечивают решение этой задачи.

Информационное воздействие как одно из ресурсных основ управления имеет определенную цель – стабилизировать социальную систему, вытеснить состояние беспокойства, внушить каждому члену данной общности чувство согласия, примирения с существующим порядком. В этом смысле информация выступает важнейшим средством адаптации человека к социальной среде, но она играет роль этого средства только в том случае, когда духовное пространство человека совпадает или пересекается с информационным пространством социальной общности. Отсюда следует вывод: чем более стандартизированным, наполненным общепринятыми аксиологическими шаблонами, социокультурными установками, образцами поведения наполнено сознание человека, тем легче он «вписывается» в общепринятый масштаб социального взаимодействия, тем легче поддается управлению и не провоцирует конфликтные ситуации. Вместе с тем, наполнение сознания осуществляется в процессе информационного воздействия, подготавливающего человека к жизни в обществе. Следовательно, стандартизация сознания как технологии манипулирования поведением личности реализуется как на индивидуальном, так и на социальном уровне. И здесь обнаруживается первое негативное следствие стандартизации массового сознания в информационном обществе, его социализирующей роли. Если ранее, до широкого внедрения информационных технологий в повседневную жизнь, система норм, образцов поведения сверялась с реальной жизнью, служившей эталоном и исходной точкой отсчета, то теперь реальное поведение людей, их стиль жизни, образ мышления, одежды и манеры формируются на основе образцов, транслируемых по информационным каналам, ставшим носителями норм и эталонов. Эти образцы и установки на определенный способ поведения приобретают обязательный, непререкаемый характер. Отсюда следует второе негативное следствие стандартизации сознания, заключающееся в том, что отвержение или пренебрежение имеющимися в информационном пространстве стандартами поведения нередко приводит к общественному осуждению, воспринимается как аномалия, как проявление асоциальности, опасного нонконформизма. В формировании определенного отношения к стандартизированным образцам реализуется контролирующая функция управления поведением индивида. Причем специфика реализации этой функции заключается в том, что она не пользуется никакими элементами принудительности, не грозит никакими санкциями, не апеллирует ни к долгу, ни к совести. Свою миссию социальной регуляции информационное воздействие выполняет, основываясь на доставляемом удовольствии, на гедонистической природе развлечений (фильмы, игры, шоу).

Стандартизация сознания в информационном обществе осуществляется в трех основных областях: поведенческой, когнитивной, аксиологической. Поведенческие стандарты интериоризируются как ролевые наборы, предопределяющие выполнение определенных функций в обществе, вы-

полнение ролей отца, жены, друга, делового партнера и т.п. Потребитель информации входит в воображаемый мир и выполняет в этом виртуальном мире виртуальные роли, реализует способы поведения, которые приобретают характер общезначимых образцов решения проблем в реальной жизни. Нельзя сказать, что эти способы поведения и выполняемые роли всегда имеют негативный характер, но, несомненно одно – все более отчетливо проявляется линия прагматизма на выработку определенных верований, система которых помогает преодолевать сомнения. В конечном итоге сознание утрачивает способность к самостоятельной аналитической деятельности, способность к ответственности за определенную «реакцию на стимул». В когнитивной области стандартизация осуществляется преимущественно на уровне обыденного сознания, в процессе закрепления житейских стереотипов. В информационном обществе эти стереотипы формируются путем широкого распространения средствами массовой информации знаний о способах решения жизненных проблем (достаточно вспомнить, как возросло количество телевизионных программ, посвященных проблемам семьи, взаимоотношениям мужчины и женщины, судебным разбирательствам и т.п.). Предлагаемые решения этих проблем принимаются как одобряемые обществом нормы поведения, что превращает их в регулятор поведения личности в реальной жизненной аналогичной ситуации.

Социально-стабилизирующая функция стандартизации сознания наиболее очевидна в аксиологической сфере. В общественном сознании информационного общества закрепляются принципы конформизма, толерантности, традиционализма – принципы, которые способствуют утверждению социального мира и интеграции разнородных социальных сил. Эти принципы, приобретая характер общезначимости, становятся ценностными регуляторами индивидуального сознания. Возникает проблема динамики и содержательной наполненности этих регуляторов, их соотносительности с определенными социальными условиями, определенной социальной ситуацией, поскольку в периоды социальных конфликтов и потрясений сознание, ориентированное на толерантность и конформизм, нередко деформируется, с трудом воспринимает новые социальные идеалы.

Стандартизация сознания в информационном обществе является необходимым механизмом управления, поскольку избыточная информация, преобладание виртуальности над реальностью создает иллюзию оторванности от социума, от реальных социальных норм и правил. Выйдя из виртуального мира на поле социальной реальности, человек должен быть уверен, что нормы и правила этой реальности не отличаются от тех, по которым действовали персонажи информационных пространств. Однако нельзя не подчеркнуть, что отсутствие в этом механизме потенций к творческому развитию личности, к проявлению индивидуальности грозит расширением тоталитарных позиций, постепенной элиминацией из духовной сферы свободомыслия и индивидуализма.

СМИ И МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ: К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ БЕССУБЪЕКТНОСТИ И РАЦИОНАЛЬНОСТИ МАСС

РГПУ им. А.И. Герцена

Массовая коммуникация осуществляется при помощи определенных *средств*, под которыми понимаются институционально организованные и использующие специальную технику отправители посланий (в отечественной литературе более распространен термин «СМИ» – «средства массовой информации», а в англоязычной литературе – «масс-медиа»).

Средства массовой информации -- это технические средства, обеспечивающие трансляцию информации большой и рассеянной в пространстве аудитории (массам), приводимые в действие определенными людьми (с определенными мировоззренческими пристрастиями, преследующими свои личные интересы, зачастую ангажированными). И техника, и люди, проводящие через нее информацию, обращенную к широким массам, обусловлены социокультурным контекстом, в котором они функционируют.

В массовой коммуникации в качестве характерной черты выделяется быстрое распространение копий информации, изготовленных механически или электронным способом для гетерогенного (разнородного) и очень большого количества индивидуумов. Быстрое распространение информации Г. Г. Почепцов даже взял за основу определения коммуникации как таковой: «предлагаем определить коммуникацию как процесс ускорения обмена информацией»¹. Что касается именно массовой коммуникации, следует отметить, что возможность еще большего ее ускорения связана с нейтрализацией уникальности составляющих ее единиц.

Одной из важнейших проблем теории СМИ, рассматриваемой в философском плане, является проблема соотношения субъектности и нейтральности проводников информации, предназначенной для массового сознания. В массах субъектность отдельного человека, социальной группы, социокультурной общности нивелируется, но исчезает ли вместе с тем и их субъективность? Может быть, субъектность, без которой не мыслимо сознание, в массах не исчезает, а только не изученным пока еще способом трансформируется?

Кроме того, надо иметь в виду, что классическая модель исследования коммуникативного процесса Г. Лассуэлла («Кто сообщает, что, через какой канал и с каким эффектом?») в фундаментальном измерении не исключает того, что канал как посредник, транслирующий сообщение, приводится в действие определенными субъектами-личностями, которые вместе с тем являются деперсонализированными участниками современного массового общества.

Процессы деперсонализации включены во все виды и уровни социализации.

Так, в выделяемых П.Бергером и Т.Лукманом двух уровнях социализации «первичная социализация» – это тот классический уровень и вид социализации, благодаря которому ребенок затем становится членом общества. Общезначимость и устойчивость закона в этом случае могут не только усиливать человека как персону, но и подменить его возможность быть субъектом. «Вторичная социализация – это каждый последующий процесс, позволяющий уже социализированному индивиду входить в новые сектора объективного мира его общества»². Вторичная социализация, ориентированная на предельные масштабы интеграции индивидов, с одной стороны все больше деперсонализирует их, превращая в марионетки или «нулевые субъекты», а с другой – тем самым обостряет для них вопросы о невозможности действительного, а не формального единства людей без понимания их индивидуальности, о многомерности общества как конструкта рациональной координации действий индивидов, о несводимости его роли к социальной дрессуре.

Итак, вторичная социализация – это интернализация институционально обоснованных «подмиров», усложняющая задачу идентификации различного, в том числе своего и чужого, объективного и субъективного.

Еще представители Чикагской школы США (Дж.Дьюи, Ч.Х.Кули, Р.Парк, Дж.Мид), заложившие основополагающие идеи массовой коммуникации как специальной дисциплины, выделившейся из теории идеологии и теории массового общества, отмечали, что попытки научно выявить объективные факторы изменения сознания масс, для которых деперсонализация – существенная черта, всегда наталкиваются на трудности, связанные с чрезвычайно тесным переплетением в нем объективного и субъективного.

В дальнейшем П. Лазарсфельд, Г. Ласуэлл, К. Левин и К. Ховлэнд, предпринявшие усилия в эмпирическом изучении воздействия "effects" массовой коммуникации как результата проявления в объективной реальности некоего следствия других событий или причин, и затем Дж.Клэппер в классической работе «Эффекты массовой коммуникации» (1961) обращали внимание на *особую* или *специфическую* объективность массового сознания.

В сформировавшихся в 70-80 годы XX века «теории установки повестки дня» (М. Е. Мак-Комбс и Д. Л. Шоу), «теории культивации» (Дж. Гербнер), «теории разрушения социального пространства» (Дж. Мейерович), теории «логики медиа» (Д. Л. Олтейд и Р. П. Сноу) и «теории системной зависимости медиа» (М. Л. де Флер и С. Дж. Болл-Рокич) исследование способов влияния на массы в целях «конструирования» социальной реальности проводилось с пристальным вниманием к содержанию «жизненного мира» конкретного социального субъекта. В результате был

сделан вывод о проблематичности проведения границы между субъективным и объективным, реальным и только кажущимся таковым в конструировании новых социальных отношений с помощью масс-медиа.

К концу XX века в исследованиях массовой коммуникации и масс-медиа под влиянием постмодернистских идей все больше используется установка «отказа от субъекта». В эти исследования с учетом сложного переплетения языковой практики и теории в понимании социальной реальности, неконтролируемых и осознанных культурных нормативов в поведении масс вводятся в качестве существенных понятия дискурса и нарратива. М.Фуко, отталкиваясь от этой установки, отказывается в своей теории от субъекта, но сохраняет понятие субъективности, полагая, что субъективность – это бесконечный поиск человеком себя как субъекта.

В исследованиях конструирования социальной реальности посредством символической природы социальной коммуникации в условиях современного массового общества все больше проявляется сомнение в реализме: «вместо объекта репрезентации – экстаз его отрицания и ритуального уничтожения: гиперреальность»³. Массы, как полагает Ж.Бодрийяр, – некоторое универсальное вещество, трансформер. В них нет субъекта. Он определяет их суть терминами «биомасса» («В тени молчаливого большинства, или конец социального») и «пластмасса» («Символический обмен и смерть»). В обоих случаях подчеркивается легкость и бесконечность новых формообразований и вследствие этого – бесформенность «реального времени», тогда как вне темпоральности нет осознающего и контролирующего себя субъекта.

В современном массовом обществе человек как субъект, как персона, согласно Бодрийяру, поглощен многоликой вещью, которая, благодаря особенности ее восприятия массами, воплощает в себе в концентрированном виде «всю семиотику мироздания». Речь идет о самовыпячивании и расползании объекта, который переходит всякие границы без принципиального сущностного превращения. Это переход от роста к разрастанию того же самого. Вещи как бы болеют раком, отмечал Бодрийяр в «Системе вещей». Безудержное размножение внеструктурных элементов-«клеток» вещей сообщает им «самоуверенность» и властную мощь не подконтрольности человеку.

Думается, в наше время человек как субъект, как персона все еще имеет свою значимость, хотя процессы его изменения, связанные как с сознательным «инкогнито», так и с теми, что были описаны Бодрийяром, набирают мощь и ускоряются.

Итак, в средствах массовой информации теснейшим образом переплетены, с одной стороны, действия, ориентированные на преимущественно однонаправленный и внеличностный способ передачи информации, а, с другой, – ожидание интерактивности и зачастую организация обратной связи (для большей подконтрольности ее получателя). В последнем слу-

чае также предполагается включение как собственных индивидуальных особенностей, субъективной мотивации отправителя информации, так и их использование у представителей гетерогенной аудитории, которым она адресована (для большего охвата людей и усиления эффекта предлагаемого сообщения). Иначе говоря, в СМИ синкретически связаны как свойство нейтральности, необходимое для медиатора как такового, т.е. требование «быть прозрачным стеклом» для информации, так и свойство ее «фокусировки» или определенной ее организации, которая в отношении Другого всегда будет включать фактор герменевтической интерпретации.

Из-за недостаточной проработанности в социальной теории характера связи двух существенных элементов СМИ – нейтральности деперсонифицированной информации и ее субъектной нагруженности (а значит, и феномена измененной субъектности в массовом сознании) возникают трудности в объяснении зачастую невысокой эффективности СМИ в их влиянии на массы.

Во многом по этой причине, когда речь заходит о механизме или степени взаимовлияния субъектов информационного пространства (производителей, трансляторов и потребителей информации), оценки влияния СМИ на сознание и поведение людей оказываются весьма неоднозначными и даже противоречивыми. Среди разнообразных точек зрения на данную проблему выделим две основные.

Согласно первой из них, довольно распространенной, сознание и поведение людей существенно зависит от информационного поля, создаваемого СМИ. Так, Э. Денис отмечает: «СМИ «формируют» наше мышление, «воздействуют» на наши мнения и установки, «подталкивают» нас к определенным видам поведения...»⁴. И именно благодаря возможности придавать общественному мнению массовость СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им.

Отталкиваясь от концепции П. Бурдьё, некоторые авторы отмечают, что средства массовой информации не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько *конструируют* ее по своим правилам и усмотрению. В этой связи СМИ все чаще определяются как «четвертая власть» и даже как «силовые структуры»: «Производство артефакта, называемого общественным мнением, весьма важная "властная" функция СМИ»⁵.

Вторую точку зрения представляют те авторы, которые не уверены в указанном всеисилии СМИ. Так, с вышеупомянутым Э. Деннисом не согласен его соавтор Д. Меррилл: «Возможно, средства массовой информации и обладают силой фокусировать наше внимание на определенных вещах, но это не та власть, которая заставляет действовать»⁶. И далее он уточняет: «влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать...». Противники убеждения во всевластии СМИ во многом опира-

ются на эмпирические исследования, начатые еще П. Лазарсфельдом в 40-х годах и продолжающиеся в этом духе в США сегодня, которые не подтвердили однозначно определяющего влияния СМИ на формирование политического сознания и соответствующего поведения людей.

Анализируя с этой позиции изменения в установках и мнениях во время избирательных кампаний, американские исследователи предложили учитывать 1) процесс коммуникации как двухступенчатый (от СМИ – к «лидерам мнений», а от них – к различным социальным слоям и группам) и 2) модель личностного влияния. При таком подходе массовая коммуникация уже не играет роли центральной силы в формировании направленности сознания, а оказывается лишь одним из факторов этого процесса наряду с межличностным общением и разнообразными социализирующими воздействиями. В конечном счете, в рамках этой позиции была сформулирована концепция "минимального воздействия" средств массовых коммуникаций на массовое сознание.

Между двумя представленными противоположными точками зрения существует довольно много промежуточных компромиссных подходов, которые, не отрицая в целом серьезного влияния СМИ на сознание и поведение людей, все же указывают на важные ограничения возможностей средств массовой информации.

Во-первых, ограничение может быть связано с множеством противоречивых сообщений самого потока информационного поля, порождаемого СМИ. В этих условиях, согласно Г. Гаджиеву, «хотя программы и материалы СМИ в своей совокупности оказывают влияние на формирование общественного мнения, но они не штампуют его»⁷. В этой связи плюрализм информационного пространства и свобода выбора информационных источников способствует уменьшению зависимости сознания и поведения от воздействия СМИ.

Во-вторых, ограничение возможностей СМИ в их влиянии на сознание людей определяется восприятием основного субъекта этого воздействия (владельца СМИ, журналиста, органа власти и т.д.). При негативном восприятии субъекта, представляющего СМИ, как действующем в интересах, противоположных ожиданиям масс, последние могут создать эффект бойкотирования предлагаемой им информации. В этом случае сообщение СМИ пробуждает и усиливает самоидентификацию реципиента как объекта воздействия с целью управления его поведением, что приводит к прямо противоположным результатам: чем чаще партия или отдельный политик «рекламируются» по телевидению, тем меньше голосов они получают на выборах.

Итак, существуют, по меньшей мере, три базовые модели влияния СМИ на сознание – максимального, минимального и обратного влияния.

В этой связи можно утверждать, что возможности влияния СМИ на массовое сознание далеко не безграничны.

Выделим существенный фактор, благодаря которому СМИ зачастую не достигают уровня искомой эффективности в их стремлении к максимальному управлению массовым сознанием. Это сама природа массового сознания, которая еще недостаточно изучена.

При внимательном изучении различных концепций природы масс, связанной с их деперсонализацией, можно выделить две основные тенденции:

В русле одной из них – массы понимаются как общность унифицированных, автоматически и стереотипно мыслящих и действующих людей. В русле другой -- массы рассматриваются как множество людей, отчужденных друг от друга, неспособных к интеграции. Их трудно идентифицировать, поскольку *отсутствует общее основание для различия*. Американский социолог Г.Блумер, различая толпу и массу, последнюю в противовес первой представляет в виде некоего «конгломерата индивидов, которые обособлены, изолированы, анонимны», поскольку находятся под влиянием очень широкого пространства активного географического и социально-культурного перемещения современного человечества. По отношению к этому пространству правила локальных культур и сфер не работают.

Миграции, разнородная и зачастую противоречивая информация из газет, радио, кино, образования – все это способствует тому, что индивиды срываются с якорей привычных правил и бросаются в новый, неизвестный, неупорядоченный для них мир. И в этих условиях, чтобы выжить, человек массы, согласно Г.Блумеру, не только не лишается своего самосознания, но «наоборот, способен довольно сильно обострить его»⁸. В этом плане анонимность персоны – эффективный способ мгновенной реакции индивида на самые разные раздражители, на саму ситуацию *неопределенности*.

Сегодня особенно значимы социальные исследования, фиксирующие внимание на том факте, что обратная сторона процессов деперсонализации в современном обществе – рост индивидуализации составляющих его единиц. Так британский социолог З.Бауман⁹ вводит в социальную теорию термин «индивидуализированное общество», полагая, что нарастающая индивидуализация – результат отрицания устаревших форм социальности, замена универсализации глобализацией. Для последней характерен выход на первый план самопроизвольных, стихийных процессов, что влечет за собой возрастание неопределенности человеческого бытия, пересмотра всей системы ценностей, поскольку в классическом обществе игнорирование индивидуального давало преимущественно формальное единство людей. В этом русле мысли все острее заявляет себя проблема неясности природы промежуточного звена между индивидом и обществом. В работах такого плана исходной установкой в анализе фундаментальных вопросов о природе общества становится идея о необходимости

более тщательной проработки понятий «спонтанный порядок»¹⁰ «социальный индивидуализм»¹¹, «методологический индивидуализм»¹² и др.

Еще раз отметим, признание отсутствия субъекта в массах вызывает вопрос о наличии у них сознания. Достаточно проблематичным в исследовании массового сознания является признание особого сочетания в нем осознанного и бессознательного процессов. Утверждение явного приоритета второго из них представляется по-разному. Но при указании на преимущественно бессознательный способ функционирования массового сознания, многие исследователи признают за ним свойство рациональности.

Еще Г.Лебон и Г.Тард предпочитали вместо «массового сознания» употреблять термины «массовая психология», «душа масс» и т.п.

Сегодня термин «массовое сознание» достаточно часто употребляется в обществоведческой литературе, в публицистике, но также существует немало авторов, которые заявляют о его некорректности.

Довольно широкое употребление термина «массовое сознание» начинается после публикации «Восстание масс» и других трудов Х.Ортега-и-Гассета. Современный образованный человек, полагал Х.Ортега-и-Гассет, вовлечен в достижения цивилизации, в которой на первое место выходят наука и техника так, что в культуре мышление стандартизируется, механизмуется, духовные ценности заменяются «предметными». При этом отмечается: массовый человек – это средний человек современного общества. В век бурного развития науки и техники «Речь не о том, что массовый человек глуп. Напротив, сегодня его умственные способности и возможности шире, чем когда-либо»¹³. Образованные массы в этих условиях не лишены сознания, но это сознание особого рода – оно в своей мнимой самодостаточности обращено на себя. Главным свойством этого сознания является его «герметичность».

Из-за уверенности в собственной избыточности и в своих сверхвозможностях, средний человек (человек масс) нуждается в других лишь для того, чтобы они подтвердили бы его домыслы о себе. Поэтому «Самосознание у него поистине райское»: у него нет таких средств, чтобы хоть на миг «отрешиться от себя и вселиться в ближнего», и тем самым ощутить свою неполноту¹⁴.

В этой связи назначение сознания человека масс состоит в том, чтобы освятить «ту мешанину прописных истин, несвязных мыслей и просто словесного мусора, что скопилась в нем по воле случая» и повсюду ее навязывать другим¹⁵. И самая большая опасность рациональности масс для прогресса, утверждает Х.Ортега-и-Гассет, -- в том, что они обзавелись «идеями», представляющимися культурой.

Рациональность масс также связывается с особой логикой мифологического мышления – неотъемлемой чертой массового сознания.

Логика мифологического мышления, согласно К.Леви-Стросу, не лишена рефлексивности. При этом «элементы мифологической рефлексии

всегда расположены на полпути между перцептами и концептами»¹⁶, а посредником между ними является знак, точнее, символ, который сочетает в себе и функцию образа как означающего, представляя реальность в ее конкретности, и функцию понятия как означаемого, предъявляя свою референциальную способность.

Уточним позицию К.Леви-Строса по вопросу о соотношении сознания и бессознательного в мифологической форме мышления. Сознание, согласно К.Леви-Стросу, существует лишь на пересечении множества бессознательных структур человеческого существования. При этом действие сознания рассматривается в духе психоанализа как «простая рационализация». Сознание, отмечает К.Леви-Строс, замечательно не своей псевдосубстанциональностью, а тем, что оно служит функциональной опорой бессознательного, являясь точечным местом встречи его составляющих.

При этом философская установка «кантианства без трансцендентального субъекта» рассматривается как наиболее продуктивная для того, чтобы получить прямой доступ к реальности объективированного мышления. И именно бессознательное, полагает К.Леви-Строс, может обнаружить то, что не доступно наблюдению сознания, все оценивающего с точки зрения субъекта. Бессознательное неподвластно прямому доступу сознания, действуя по другой логике.

Действительно, массовое сознание в силу его фактичности, укорененности в бытии является специфически объективным и рациональным. Это особый способ повседневно-практического функционирования сознания в широком смысле слова, при котором подготавливаются условия для артикуляции как вневременного и бесконечного, так и сиюминутного. Массами порождаются предельные предпосылки дискурса. Так, *преувеличение* (чрез-мерность, доведение до предела) оценочного отношения к действительности и особая его *выразительность* в сочетании с *дифференциацией мельчайших деталей* ситуации как значимых – все это испытание границ смысла, установление *максимума* и *минимума* его самосохранения.

Можно ли смириться с тенденцией отведения в эпистемологических процессах, характерных для массового общества, второстепенной роли сознанию (по отношению к бессознательному, не лишенному рациональности)? Пожалуй, не стоит. Проблематичность понимания природы массового сознания остро выявляет кризисное состояние исследовательской ситуации общей теории сознания, зачастую неправомерно сводимого к формально-логическому мышлению.

В современной философии и социологии фундаментальный исследовательский интерес к сознанию остается, пожалуй, лишь в аналитической философии и феноменологии. Первая обращает особое внимание на функциональную сторону сознания, вторая – на смысловую. Аналитики исследуют, прежде всего, автоматизмы, «машинерию» кодирования сознания, феноменологи – рождение смысла через многоплановость созна-

ния, через открытость Иному. Возможно, перспектива взаимодействия указанных направлений философской и социологической мысли будет способствовать более глубокому пониманию массового сознания (которое не может обходиться без кодирования слишком сложного, многопланового), а также природы интерактивности, которая трудности освоения Иного преодолевает с помощью автоматизмов-символов.

Фундаментальный анализ массового сознания открывает феноменальность его субъекта, который оказывается Иным, прежде всего, для себя.

¹ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – Киев: Издательский центр «Киевский университет», 1999. С.19.

² Бергер П. Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Московский философский фонд, «Akademia-Центр», 1995. – С.213.

³ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, КДУ, 2006. С.147.

⁴ Деннис Э. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997. – С. 139.

⁵ Солодухин Ю. Н. Российские средства массовой информации: являются ли они "четвертой властью"? // СМИ в политических технологиях. – М.: Энигма, 1995. – С. 15.

⁶ Мерилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997. – С. 155.

⁷ Гаджиев К. С. Политическая наука. – М., 1994.

⁸ См.:Блумер Г. Коллективное поведение (Раздел «Масса»)// Американская социологическая мысль. – М.,1994.

⁹ См.: Бауман З.Индивидуализированное общество» -- М.,2002.

¹⁰ Так, Гелих О.Я. в монографии «Управление и насилие. Социально-философский анализ»(СПб.: Книжный дом, 2004. -- С.282.) отмечает: «Только частично порядок в мире людей зависит от собственных их усилий и планов. Спонтанный порядок, рождающийся из хаоса, возникающий эмерджентным образом, шире наших обычных, антропоморфных представлений о нем".

¹¹ См.: Гелих О.Я. «Управление и насилие.... С.213-220.

¹² Идеиные основы «методологического индивидуализма» были заложены «понимающей» социологией М.Вебера, формальной социологией Г.Зиммеля, затем они развивались К.Поппером, Дж.Уоткинсом (именно он и ввел в социологию сам термин) и др. представителями западноевропейской социологии. См.также: Микешина Л.А. «Методологический индивидуализм» как проблема социальной эпистемологии// Философия и будущее цивилизации. Тезисы докладов и выступлений IV Российского философского конгресса. В5-ти т. Т.1. – М.: Современные тетради, 2005. – С.121..

¹³ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: Сб.пер. с исп. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. С.62, 63.

¹⁴ См.: там же. С.61.

¹⁵ См.: там же. С.62.

¹⁶ Там же. С.127.

КОММУНИКАТИВНО-МОТИВАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ЯЗЫКА (ФОНЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА)

Минск, Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Ни один текст не может существовать без единиц языка, объединенных по законам фонетики, смысла и грамматики. Рекламный текст предъявляет к выбору языковых средств особое требование – коммуникативно-мотивационную целесообразность, что обусловлено спецификой жанра.

Основная задача рекламы не столько проинформировать потребителя о товаре, сколько предложить ему готовую убедительную мотивацию выбора данного товара (см., например, Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. М.: Русский Партнер, 1994; Музыкант Л.В. Реклама: международный опыт и российские традиции – М.: Право и закон, 1996; Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2003). Целью рекламного текста является прямое и/или косвенное воздействие на адресата и побуждение его к целенаправленному действию по отношению к предмету рекламы (Т.И. Краско, Р.И. Мокшанцев). Поэтому воздействующая функция (даже в большей степени, чем информативная) является стилиеобразующим признаком любого рекламного текста (В.Г. Костомаров), а языковое манипулирование* – одним из основных приёмов достижения эффективного воздействия.

Рекламный текст – сложное целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта. Достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей. Всё это достигается, в том числе, и максимально «работающими на идею» языковыми единицами. Рассмотрим в этой связи коммуникативно-мотивационные ресурсы языка сначала на минимальном – **фонетическом** – уровне.

Большие изобразительно-выразительные возможности звуков русского языка, их способность вызывать определённые ассоциации всегда привлекали творцов текста – писателей и поэтов. Так, говоря о звуковой инструментровке текста, русский писатель Евгений Замятин писал: «Всякий

* Языковое манипулирование, по определению исследователя Ю.Пироговой, – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении.

звук человеческого голоса, всякая буква — сама по себе вызывает в человеке известные представления, создает звукообразы. Я далек от того, чтобы приписывать каждому звуку строго определенное смысловое или цветное значение. Но *р* ясно говорит мне о чем-то громком, ярком, красном, горячем, быстром. *л* — о чем-то бледном, голубом, холодном, плавном, легком. Звук *н* — о чем-то нежном, о снеге, небе, ночи, звуки *д* и *т* — о чем-то душном, тяжком, о тумане, о тьме, о затхлом. Звук *м* — о милom, мягком, о матери, о море. *С д* — связывается широта, даль, океан, марево, размах. *С о* — высокое, глубокое, море, лоно. *Си* — близкое, низкое, сжимающее и т. д.». Не менее интересны в этой связи и наблюдения известного русского поэта К. Бальмонта. Характеризуя каждый звук речи, он пытался закрепить за ним определенные образы. «О — звук восторга,— пишет поэт,— торжествующее пространство есть О: — *Поле, Море, Простор*. Все огромное определяется через О, хотя бы и темное: *стон, горе, гроб, похороны, сон, полночь*. Большое, как *долы и горы, остров, озеро, облако*. Долгое, как скорбная *доля*. Огромное, как *Солнце, как Море*. Грозное, как *осыпь, оползень, гром...* Запоет, занает, как *колокол...* Высокий свод взнесенного *собора*. Бездонное О».

Своеобразная трактовка звуков русской речи дана в книге Л. П. Крысина «Жизнь слова». Он пишет, что звуки можно оценить по различным признакам — по величине, силе, красоте... Так, «звуки *в, а, р, о* воспринимаются как сильные; звук *х* оценивается как «плохой», «маленький», «хилый», «пассивный», а звук *а*, напротив, как «большой», «хороший», «активный»; *к, ш, ж, с, ф, щ* кажутся говорящими «шероховатыми», а *о, и, м, л, у* — «гладкими».

В то же время существуют звуки, которые рекомендуется употреблять очень осторожно, так как они способны вызывать только неприятные ассоциации. Еще в эпоху античной древности считали неприятным, неблагозвучным звуком «сигму», повторение этого согласного в речи не поощрялось, поэтому древние поэты старались не употреблять слов с «сигмой». О художественной неравноценности и, соответственно, мотивированности употребления различных звуков речи говорили русские поэты и прозаики, отмечая, в первую очередь, неблагозвучие шипящих и свистящих звуков. «...Что за *ы?* Что за *ща, щий, щи, при, тры?* О, варвары!» — восклицал в своё время К.Н. Батюшков. В.В. Маяковский, который был не только известным поэтом, но мастером рекламы, наоборот, выступая против «гладкосочинительства», защищал резкие, грубые звуки и утверждал, что «есть еще хорошие буквы: *эр, ша, ща!*»*.

* Традиционно считается, что для достижения сильного психологического эффекта воздействия рекламы на потребителей необходимо, чтобы реклама вызвала положительные эмоции [Маклаков 2000: 395; Краско 2002: 13]. Однако существует и другая точка зрения, согласно которой реклама, вызывающая неприятные эмоции, раздражение, страх и даже агрессию, также может быть эффективной [Лебедев-Любимов 2002: 202].

А.М.Горький в контексте литературного редактирования настоятельно рекомендовал молодым писателям избегать шипящих звуко сочетаний *виш, виш, виш, щ, щ, щ*, не допускать повторения свистящих и шипящих звуков, если только они не звукоподражательны.

В этой связи хотелось бы отметить, что в поэтических и прозаических текстах можно найти немало примеров сознательного, мотивированного, обыгрывания «некрасивых» звуков, выражающих отрицательные эмоции. Например, у А. Вознесенского: «Ощущение это прошло, прошуршавши по саду ужами... Несказуемо хорошо! А задуматься – было ужасно». В романе «Воскресении» Л. Толстого очень выразительно звучит фамилия Халтюпкина. По мнению А. Горнфельда, «было, несомненно, что-то в русском праязыке, заставлявшее на ощущение грубого, неотесанного, наглого отзываться эмоциональным слогом *хал*, и эта междометная молекула легла в основу ряда слов, и она в скрытом виде трепещет в подсознательных слоях души русского человека». Конечно, всё это достаточно субъективно. Недаром существует и другая точка зрения на роль звуковой организации слова. Так, С.И. Львова в своём пособии по русской словесности пишет: «Возьмем фразу: «*Серко погрыз постромки*»; здесь в каждом слове звук [р] – «грозный и мрачный», – но что тут грозного? Звук [л] «выражает нежность». Но в японском языке совершенно нет звука [л]; значит ли это, что на их языке невозможно выразить нежность? Наоборот, эстонский язык чрезвычайно насыщен звуком [л], – значит ли это, что эстонцы особенно нежны и чувствительны?» И тем не менее, пусть в тесной связи со значением слова, однако определённый звуковой состав в соответствии с целеполаганием приобретает известную эмоциональную окрашенность и становится выразительным.

Русский язык располагает большим количеством слов, которые могут выступать в речи как звукообразные. Одни из них произносятся энергично (*бой, крик, рвать*), другие – мягко, нежно (*лгнуть, таять, нега, милый*), третьи напоминают шепот (*слышишь, молча, тише*). На эти слова и опирается звукопись. Например, в поэтической речи движения стремительные, динамические часто рисуются словами, которые произносятся особенно энергично (*Так бей же по жилам, кидайся в края, бездонная молодость, ярость моя! – Э.Багрицкий*). Напротив, слова нежные, ласкающие слух, создают впечатление покоя (*Руки милой – пара лебедей – в золоте волос моих ныряют. Все на этом свете из людей песнь любви поют и повторяют. – С.Есенин*). Органическая связь звукописи с содержанием, единство слова и образа придают речи яркую экспрессию.

В.В. Виноградов писал: «В художественном произведении нет и во всяком случае не должно быть слов немотивированных, проходящих только как тени ненужных предметов. Отбор слов неразрывно связан со способом отражения и выражения действительности в слове... В контексте всего произведения слова и выражения, находясь в теснейшем взаи-

модействии, приобретают разнообразные дополнительные смысловые оттенки, воспринимаются в сложной и глубокой перспективе целого».

Русской литературой в этом направлении наработан огромный опыт. Учёт его – неперенное условие повышения эффективности рекламного текста. Проследим это на примерах коммуникативно-мотивированного отбора звуков [в], [в'], [л], [л'] в стихотворном и рекламном текстах:

1. С осторожностью птицелова [л]
Я ловлю крылатое слово [л л' л л]
И лелею его, и любуюсь им вволю. [л' л' л' л']
И, жалея его, отпускаю на волю. [л' л']
(Л. Мартынов)

Плавный мягкий звук [л'] создает впечатление мягкости, напевности, пластичности.

2. Я вольный ветер, я вечно вею, [в л' в' в' в']
Волную волны, ласкаю ивы, [в л в л в]
В ветвях вздыхаю, вздохнув, немею, [в в' в вф]
Лелею травы, лелею нивы. [л' л' в л' л' в]
(К. Бальмонт)

Скопление звуков [л] и [в], их чередование и перекатывание рисуют звуковой образ то усиливающегося, то ослабевающего ветра. При этом будто чувствуешь его ласковое дуновение и обволакивающее, приятное прикосновение.

3. «Wella — Вы великолепны!» [вв лл вв л'л']
(Рекламный слоган)

Как видим, выбор звуков в этом, на наш взгляд, достаточно удачном рекламном слогане и расположение их отнюдь не случайны. Препозиция слова «Wella» создаёт ассоциацию с обращением, причём — с обращением очень приятным, нежным. Звуки [в], [л] создают «переходную» ассоциацию со словом «королева», а чередование этих же звуков в слове «великолепны» закрепляет ассоциацию в сознании, умело подчёркивая её адресность местоимением «Вы».

4. «Coca-cola light. Соблазней с лёгкостью». [кк, лл' х л л' х к]
(Рекламный слоган)

Здесь также очевидно, что звуки [л] и [л'] наряду с неактивными, неременительными звуками [к] и [х] помогают донести идею лёгкости. Но «вторгающийся» в эту лёгкость звук [а] («густо красный», по определению А.П.Журавлёва) имеет другую мотивировку – возбуждает аппетит. Таким образом, текст действует на подсознание потенциального покупателя, ненавязчиво (легко) приглашая его попробовать напиток.

Интересно отметить, что в данном рекламном тексте идёт ещё и графическая мотивировка: начертания первых латинских букв в названии рекламируемого напитка «Coca-cola» как бы перекликаются с первыми буквами в русском слове «Соблазней», что в целом гармонизирует их в сознании потребителя.

В первом рекламном тексте («Wella — Вы великолепны!») на прочность закрепления в сознании потребителя ассоциативно-положительного отношения к товару «работает» ритмичность употребления звуков [вв лл вв л'л'], что является более сильным средством воздействия на подсознание.

Слово само по себе — самый короткий путь к подсознанию, универсальный специфический условный раздражитель, способный заменить воздействие любых физических стимулов. А ритмичность употребления в нём тех или иных звуков «включает» универсальные механизмы магического воздействия. Это веками закреплялось в соответствующих жанрах текстов (заклинания, заговоры, мантры). И неважно, несут ли они явную смысловую нагрузку или являются лишь набором звуков — не зависимо от языка изложения и размеров самого творения ритмичность является общим качеством всех подобных текстов. Любая магическая формула или носит поэтическую форму, или близка к ней по духу (см., например, исследования Аннушкина В. И., Арутюновой Н. Д., Крысько В. Г., Масловой В.А. и др.). Эту магическую ритмичную переключку определённых звуков мы наблюдаем в рекламных текстах: «Margaret Astor — как ты прекрасна!», «Купи себе "Даниссимо"».

Намеренная ритмитизация речи и обыгрывание рифмы возможны и в более объёмных повествовательных текстах, в которых писатель хочет подчеркнуть «звуковым курсивом» важную, на его взгляд, мысль, сохдать определённое эмоциональное настроение. Так, в романе Б. Окуджавы «Путешествие дилетантов» ритмическая организация речи, неожиданная рифма отражают лирическое настроение героя, его особое восприятие действительности: «Уже вставало солнце. Лавиния спала, и недоумение на ее осунувшемся лице говорило, что сон захватил ее внезапно. За окнами кудрявилась сирень. Кричал петух протяжно и легко. До Петербурга было далеко — до прошлого рукой подать, да лень...».

В рекламном тексте это, например, представлено в следующем случае: «Насладись чудо-страной. Свежей утренней волною щедро льется волшебство. Стал красивей “Чудо-йогурт” — съесть хотят, и все не могут наглядеться на него. “Чудо” — страна чудес молочных». Если учесть тот факт, что продукт (йогурт) предназначен, в первую очередь, для детского питания, то намеренная ритмизация прозаического текста нацелена на возникновение положительной ассоциации с детскими незатейливыми стихами.

В то же время при составлении рекламных текстов заслуживает внимания намеренное отклонение частоты употребления тех или иных звуков от нормальной, присущей данному языку. В исследованиях по психолингвистике (см., например, работы Кохтева Н.Н., Панкратова В.Н. и др.) отмечается, что носитель языка интуитивно правильно представляет себе эти нормальные частотности звуков и букв, и читатель или слушатель заранее подсознательно “ожидает” встретить каждый звук нормальное чис-

ло раз. Если доля каких-либо звуков в тексте находится в пределах нормы, то эти звуки не несут специальной смысловой и экспрессивной нагрузки, их символика остаётся скрытой. И наоборот – заметное отклонение количества звуков от нормы резко повышает их информативность, соответствующая символика как бы вспыхивает в сознании (подсознании) воспринимающего. Это, например, мы можем наблюдать в заголовке одной из статей газеты "Комсомольская правда" *Не пей из банки, СОСА-зленочком станешь!* Введение окказионализма с фрагментом иноязычного слова и вставка при этом дополнительного слога разрушили традиционную звуковую форму (*козленочек*), что несомненно сыграло задуманную и как раз «антирекламную» роль.

Кстати, сказать, подсознательное желание подставить тот или иной стереотипный звук обуславливает мысленную фонетическую «подгонку» незнакомого названия товара к привычному для языка смыслу. Это может обернуться трагедией для копирайтера. Именно в связи с подобной смысловой и фонетической адаптацией заменили в рекламных текстах название лапши "Досирак" (переименовано в "Доширак") и название корма для собак "Педдигрипал", вызывавшие явные негативные ассоциации.

Таким образом, прослеживается явная необходимость коммуникативно-мотивационной обусловленности отбора языковых средств при создании качественного рекламного текста даже на минимальном, фонетическом, уровне. А это в свою очередь предполагает обоснованное требование специализированной целенаправленной лингвистической подготовки специалистов в этой области.

А.Я. Сарна

ИМИДЖ И ИДЕОЛОГИЯ: ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Минск, Белорусский государственный университет

Если попытаться осмыслить процесс генерирования визуальных образов в электронных медиа (ТВ и Интернет), то можно выделить определенные стратегии означивания в рамках общей системы массовой коммуникации. Они основаны на некоторых приемах и техниках создания семантического пространства и его структурирования при попытке визуализации определенных смыслов, которые становятся продуктом функционирования социокультурных механизмов по производству и тиражированию имиджей в СМИ.

Пожалуй, наиболее значимым приемом можно считать процедуру *ограничения* («о-граничивания») нашего восприятия окружающего мира,

наложения «поверх» нашего видения реальности дополнительных «рамочных» конструкций не столько эстетического, сколько идеологического плана. Именно эти рамки, идеально совпадающие с контуром поля зрения, очерчиваемого фокусом кинокамеры или объективом фотоаппарата, могут претендовать на статус магического «киноглаза», открывающего для нас «окно в мир», наделяющего нас особой позицией или точкой зрения. Все, что осталось вне этих рамок и не попало в поле зрения аппарата (а, следовательно, и в наше собственное), остается «за кадром», теряет смысл для аудитории и буквально перестает для нее существовать. Тем самым субъективность восприятия приравнивается к объективности существования окружающего мира в качестве так называемой «реальности».

Альтернативным способом организации процесса создания образов можно считать процедуру *фрагментации* – рассечения и дробления целостной «рамочной конструкции» на множество отдельных частей, связанных друг с другом и в своей совокупности образующих единое целое, некий обобщенный «образ реальности» или «картину мира». Особенностью этой процедуры является вызванный ею эффект «множественных реальностей», поскольку расслоение и членение всего, что оказывается внутри рамок нашего видения, воспринимается как деление на отдельные части самой воспринимаемой реальности.

Также в качестве одной из ключевых техник конструирования имиджа является процедура, сравнимая с известным в среде любителей кинематографа эффектом «поцелуя в диафрагму». Здесь имеется в виду процесс *рельефной детализации*, когда объектом рассмотрения становится какой-либо один из фрагментов реальности, возникших после ее «расчленения» на отдельные части. При этом происходит акцентирование отдельных деталей и достаточно навязчивое заострение нашего внимания именно на них (например, трясущиеся руки Янаева на пресс-конференции ГКЧП или развязавшийся шнурок на ботинке Гагарина, идущего по Красной площади).

Дополняет данный прием другой вариант визуализации – *миметический перенос* («трансфер») особенностей и характеристик выбранного фрагмента на весь образ в целом, приписывание ему свойств и качеств данного фрагмента и последующее *проективное замещение*, то есть подмена целого составляющей его частью. В дальнейшем работа проводится уже только с данным фрагментом, который фетишизируется и становится репрезентантом всего объекта целиком (как задравшаяся от ветра юбка Мерлин Монро или высунутый язык Эйнштейна).

Наконец, существует возможность осуществления техники, которая позволяет проделывать *настройку масштаба*, фокусировку и «калибровку» образа при визуализации объекта. Как правило, применяется *генерализация*, при которой имидж приобретает особый статус и становится вполне самодостаточен, вытесняя объект репрезентации и превращаясь в автономную смысловую единицу (визуальное клише или «стереотип»).

Образы Че Гевары, «Битлз» или Микки-Мауса превращаются в бренды, своеобразные «иконы» и начинают символизировать целую эпоху или государство.

Так происходит компоновка некоторого образа как определенного имиджа в процессе его обработки и форматирования. Данные приемы визуализации активно используются в масс-медиа для формирования общественного мнения, когда цепочка взаимосвязей «референт» – «образ» – «восприятие» – «представление» превращается в связку «реальности», «образа» и «идеологии». Здесь идеология – не только конечный продукт воздействия на массовое сознание с целью его дезориентации и «извращения» (по Марксу), но и общий смысловой фон (*контекст*), предшествующий восприятию и налагающий на него определенные ограничения. Идеология тем самым может «вклиниваться» между «реальностью» и «восприятием», оказывая весьма существенное влияние на последнее, заставляя нас увидеть то, чего вовсе не могло быть.

При этом становится несущественным сам онтологический статус объекта демонстрации (превращенного в *зрелище*), или обсуждение вопроса, что важнее – имидж или референт? Главное, на что следует обратить внимание – степень устойчивости образов в «социальном воображении», в коллективных представлениях о реальности, из которых в итоге складывается общественное мнение в зависимости от точки зрения на ту или иную проблему и отношения к тому или иному событию.

А.В. Жидков

ДИЗАЙНЕРСКОЕ ИСКУССТВО – СТРАТЕГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

СПбГПУ

Коммуникации – это средства сообщения и связи. В данной статье меня интересует та разновидность коммуникации, которая носит название «массовой коммуникации». Массовая коммуникация является неким систематическим распространением сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных, аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказание идеологического, политического, экономического и организационного воздействия на оценки, мнения и поведения людей

В современном обществе, находящемся под влиянием тотальной глобализации, то есть процесса всемирной экономической, политической и культурной интеграции, основными характеристиками которого являются все ускоряющееся распространение капитализма по всему миру, мировое

расщепление труда, появление миграции в масштабах всей планеты денежных, человеческих и производственных ресурсов, а также стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, а также эклектика культур разных стран, дизайнерское искусство превратилось в ремесло и стало дополнительным инструментом лжегуманизации.

Лжегуманизация капиталистического строя, на мой взгляд, выражается в том, что ее сутью является получение выгоды, за счет удовлетворения низших потребностей общества, а так же навязывания потребностей, столь же никчемных, в которых средний человек, ввиду его примитивности и видит свое благо – превращая таким образом человека разумного в «человека одномерного». Совершенно не заботясь о более высоких, но менее выгодных, с экономической точки зрения материях.

Предоставляя видимую свободу действия для человека, капиталистическое общество само определяет и генерирует, используя массовые коммуникации, его желания, стремления, потребности, ценности и цели, которые, в свою очередь связаны с товарооборотом: получение высокого социального статуса, за счет приобретения определенных товаров вроде новенького автомобиля, собственной квартиры, золотой цепочки.

С моей точки зрения это является тупиковой ветвью развития, т. к. развитие научно технической мысли в капиталистическом обществе идет по пути экономически выгодных самоокупаемых проектов. И, соответственно, минимальное финансирование проектов, занимающихся изучением более сложных и непригодных в бытовых условиях областей науки, необходимых для дальнейшего развития общества и человечества в целом.

Одним из средств прививания человеку, необходимых для становления «человеком одномерным», вкусов и желаний – является дизайнерское искусство, являющееся одной из разновидностей масс коммуникации.

«Дизайн» – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством. В нынешнем обществе дизайнерское искусство является способом повысить по возможности максимально стоимость товара, притом не увеличивая его качественных особенностей.

Дизайн, как средство коммуникации является весьма действенным инструментом современной «элиты», для управления массами.

**ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИА-ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ
(КОНЦЕПЦИЯ В.Г. БЕЛИНСКОГО)**

Ижевск, УдГУ

Проблема медиа-воздействия на массовую аудиторию возникает одновременно с формированием медиа-пространства, она актуализируется в связи с резким скачком цивилизации, развитием высоких технологий и формированием информационного общества. Но массовая коммуникация настолько многомерное явление, что невозможно ограничить хронологию изучения её только прошлым веком. Да, в XX веке человечество обрело основные технические средства массовой коммуникации (радио, телевидение, Интернет) и ощутило зависимость от таких профессий как журналистика, политология, реклама, связи с общественностью (public relations, PR). Но термин public opinion родился в Англии еще в 1159 году, к периоду Нового времени сложилась развитая структура общественного мнения. Понятие «массовое сознание» встречается в научной литературе с середины XIX века. К тому времени история СМИ в Европе насчитывала уже более чем двести лет, в России – более чем столетие. Образованные люди того времени читали периодику, обменивались книгами, дискутировали. Происходило это в кафе, литературных салонах, театрах и клубах – в общественных местах, где формировалось некое общественное суждение, противопоставляемое государственному мнению. М. Маклюэн ссылается на раннюю работу Де Токвиля, в которой последний объяснил, что «революция была приведена в исполнение новыми литераторами и законниками». То же самое можно сказать обо всех русских политических кризисах и революциях. Их предваряли периоды длительного и целенаправленного медиа-воздействия на читающую публику. Начиная с декабристов и заканчивая легальными марксистами, все желающие изменить российскую действительность кроме кулуарных бесед в кругу единомышленников имели только одну кафедру, с которой могли высказывать свои идеи, – печатные издания. Суть всей истории отечественной журналистики определяется не суммой выходивших изданий, а динамичным, многообразным процессом, в котором издание, публицист и общество находились в постоянном взаимовлиянии, в движении и развитии идей¹.

Первая треть XIX века в России демонстрирует смену политического климата, но при этом активизацию общественной мысли. Формируется столичная и провинциальная пресса, издаются специализированные журналы, появляются коммерческие издания. Редактор-издатель начинает искать для своего журнала ведущего автора, который смог бы «держать

публику и подписку». Параллельно с развитием прессы как канала массовой коммуникации развивается и её получатель. В 30-е гг. круг российской читающей публики перестал ограничиваться образованным дворянством и расширился за счет купцов, разночинцев, столичных и провинциальных чиновников. За несколько десятилетий активности прессы у представителей разных сословий формируется привычка читать журналы, иметь подписку хотя бы на один журнал, создавать домашнюю библиотеку из журналов, выделять по вечерам время для прочтения журнала, обмениваться номерами и устраивать громкие домашние «читки с обсуждениями». Согласно полувековой статистике Императорской публичной библиотеки на первом месте по запросам всегда стояла русская периодика (40% выдачи)². В работе «Этюды о русской читающей публике: факты, цифры и наблюдения» (1895) библиограф Н. А. Рубакин на основании всех отчетов провинциальных библиотек за 1891-1892 гг. свидетельствует, что «любимыми авторами русской читающей публики» были публицисты В.Г. Белинский и Н. К. Михайловский.

Виссарион Григорьевич Белинский (1811-1848) является ключевой фигурой в истории российских СМИ и потому, что был первым профессиональным журналистом (зарабатывал на жизнь только этим), и потому, что он – первая столь влиятельная и харизматичная персона на отечественном медиа-пространстве. Эту точку зрения разделяли уже современники. Для И.С.Тургенева Белинский был *«центральной натурой, одним из руководителей общественного сознания своего времени»*³. В своих воспоминаниях П.В.Анненков писал: *«Статьи его были не просто журнальными рецензиями – они составляли события в литературном мире того времени. Все они устанавливали новые точки зрения на предметы, читались с жадностью, производили глубокое, неизгладимое впечатление на современную публику, на всех нас»*⁴. Споры вокруг фигуры Белинского разгорелись через семь лет после его смерти, когда снят был запрет на публичное упоминание его имени. В 60-х и 70-х годах он стал главной фигурой в публичном обсуждении «идейного наследия сороковых». На рубеже XIX-XX веков в связи с острой борьбой разных литературных направлений и политических сил публичные дискуссии о Белинском вышли на новый виток. Они продолжаются и в XXI веке.

Анализ профессиональной журналистской деятельности Белинского дает возможность проследить процесс создания им *собственной концепции воздействия на общественное мнение*. Его медиа-тексты не столько отражают реальные общественные настроения, сколько проецируют резонансные моменты последующего восприятия этих текстов публикой⁵. Особенно важно описать выработанную критиком концепцию медиа-воздействия на читающую публику потому, что Белинский был одним из главных ее создателей, он взрастил и воспитал ее. Именно благодаря его статьям в России выросло целое поколение образованных граждан, вос-

принимающих из информационного пространства *матрицы нового социального поведения*. О буквально такой оценке творчества Белинского, конечно, не могло быть и речи ни в дореволюционных работах, ни в советском белинсковедении. Хотя упоминание о силе воздействия его печатного слова стало трюизмом. Нет именно такой оценки и в современных исследованиях⁶.

Нас, в частности, интересует Белинский как автор-источник, умело использующий возможности издания-канала и воздействующий на публику-получателя. Показателен цикл его статей «Гамлет», драма Шекспира. Мочалов в роли Гамлета» (1838). По существу, это медиа-продукт, созданный с точным расчетом целенаправленного воздействия на публику. Критик присутствовал на премьере и девяти (!) последующих представлениях. Только после этого он начал работу над рецензией. Как и «Литературные мечтания» в свое время статья о постановке «Гамлета» имела долгий период влияния на публику. Не только в Москве, но и в других городах гастрольного тура Мочалова публика смотрела «Гамлета» через призму этой статьи. Спустя два года после столичной премьеры В.П. Боткин сообщал Белинскому в письме: *«Кстати, скажу тебе, когда Мочалов был в Харькове, то твоя статья о «Гамлете» в «Наблюдателе» была просто истаскана»*⁷. Примечательно, что в статье автор соединяет театральную и журнальную публику в одно целое, задает для нее определенный эмоционально-психологический тонус. В третьей части статьи автор стремится отразить все тонкости исполнения актером роли Гамлета, как бы ведет репортаж из зрительного зала, воспроизводит поведение публики, передает ее реакцию. На фоне предшествующей постановке «Гамлета» двухлетней журнальной полемики между Н.Надеждиным и С. Шевыревым об игре двух ведущих актеров – Каратыгина и Мочалова – статья Белинского (в которой он сначала честно говорит о предыдущем творческом спаде Мочалова) воспринимается, говоря современным языком, как безусловная PR-поддержка конкретного театра, спектакля и актера.

Подробный анализ статьи демонстрирует многоканальность и персонафикацию данной коммуникации: описание действий актера как публичной личности переходит в описание ответной реакции зала и непосредственно программирует поведение публики; изменения в трактовке известного образа и произведения (предпринятые актером и критиком-мыслителем) влияют на поведение публики, её мышление. Это значит, что в 1838 году Белинский формулирует свою концепцию медиа-воздействия на публику: *изменения в художественных текстах влияют на общественное мнение, что, в свою очередь, влияет на общественное поведение*. Спустя сто с лишним лет это credo Белинского повторится в законе воздействия на массовую аудиторию: убеждающее сообщение определяет социокультурный процесс развития, формирует правила обще-

ственного поведения и обеспечивает изменения в общественном поведении⁸.

Десять последующих лет Белинский работал в разных журналах и у разных редакторов, но свои принципы воздействия на читающую публику не менял. Воспоминания А.И. Герцена о том, что студенты вырывали друг у друга из рук свежий номер журнала «Отечественные записки» с криками: «Есть Белинского статья?» – очень показательны. В структуре данной массовой коммуникации очевидны принципы субъект-субъектного взаимодействия. Читатель является для автора не средством, а целью коммуникации. Диалог между коммуникатором и читателем выглядит следующим образом: в процессе воздействия коммуникатор исполняет свою «партию», представляя себя публике как личность, передавая наряду с информацией свое отношение к ней. «Партия» читающей публики в диалоге начинается с момента понимания сообщения и продолжается в ее реакции на происходящее. То же самое происходит в современных телевизионных ток-шоу. Популярный ведущий – видимая часть коллективного автора, сидящая в студии публика – лишь симулякр, их диалог – публичные гонки за лидером в общении. Маклюэн писал, что «телевизионное поколение» воспринимает мир «здесь и сейчас», поклоняясь не своему/чужому опыту, а каналу передачи информации об этом опыте. В определенный исторический период для читающей России популярный журнал и медиа-фигура ведущего публициста («властителя дум») дали эффект, сходный с эффектом телевизионной коммуникации. Концепция медиа-воздействия на читающую публику В.Г. Белинского – предтеча сформулированной в XX веке социокультурной модели убеждения.

¹ Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. – М., 2000. – с. 3.

² Литературный процесс и русская журналистика конца XIX – начала XX века. – М., 1981. – с. 66.

³ Тургенев И.С. Статьи и воспоминания. – М., 1981. – с. 159.

⁴ Анненков П.В. Литературные воспоминания. – М.: Правда, 1989.- с. 158.

⁵ Обидина Е.Ю. Медиа-воздействие на общественное мнение в истории российской журналистики//Международная научная конференция «75 лет высшему образованию в Удмуртии»: Материалы конференции: ч.1. Гуманитарные науки. – Ижевск, УдГУ, 2006. – с. 295.

⁶ См. Пьецух В. «Литературные мечтания» В.Г. Белинского. Комментарии.- М.,1989; В.Г. Белинский и литературы Запада. – М., 1990; Березина В.Г. Этюды о Белинском – журналисте и критике.- СПб., 1991; Карпенко Г.Ю. Возвращение Белинского: литературно-художественное сознание русского критика в контексте историко-философских представлений. – Самара,2001; Сашина Р. Романтик-реалист.// Сквозь границы. Культурологический альманах. – Киров, 2003. С. 145-152.

⁷ Белинский В.Г. «Гамлет», драма Шекспира. Мочалов в роли Гамлета»//Собрание сочинений в 9 тт. Т. II. – М., 1977. – с. 543.

⁸ Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2000. – с. 296.

ПРИНЦИПЫ ПЕРИОДИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ СМИ

Москва. Российский Государственный гуманитарный университет

Появление WEB2.0 (2003г.- по настоящее время) характеризуется кординальными изменениями по отношению к контенту, пользователю, и рынку. Сеть действительно начала приближаться к тому, чем она должна быть согласно своей топологии, и более того она приобрела способность менять структуру взаимоотношений вне самой себя. Этот революционный процесс конечно совершается не сам по себе, не только вследствие, очередного технологического прорыва, а связан с глобальными социальными изменениями. Можно предположить, что этап цивилизационного развития именуемый «постиндустриальное общество» или «общество потребления» завершается. На смену приходит какая-то другая форма социального взаимодействия*, в основе которой будет повышение ценности права не потребления, а производства информации, равно как права не потребления, а производства товаров и услуг в основном символического типа. В связи с этим весьма вероятно появление рынков, на которых будут обмениваться образы прав производства, то есть рынков символического обмена, виртуальных рынков.

Моделью таких рынков, возможно, можно считать активно развивающиеся социальные сети, на которых отрабатываются формы символического взаимодействия. Причем, если контент блогов без особых натяжек можно отнести к журналистской продукции, то произведенное социальными сетями, суть которого – сами эти сети уже явно выходит за пределы информирования, и по сему, с классической точки, зрения к журналистике не относится. Однако, если допустить что коммуникативные конструкции обеспечивающие условия для символических обменных процессов являются конечным продуктом всякой информационно-коммуникативной деятельности, то тогда социальную сеть следует признать журналистской структурой нового типа.

Иными словами рождается новая форма результата журналистской деятельности или информационно-коммуникативного продукта поставляемого на символические рынки – а именно социальные сети и виртуальные сообщества, структурируемые наборами фиксированных тематизмов в рамках вариативной «повестки дня».

Журналистика приобретает новые свойства интерактивности и гипертекстовости.

Появление WEB2.0 позволяет на иных основаниях построить схему периодизации развития интернет и соответственно интернет-

* Ее можно назвать юзер-общество

журналистики. В частности присутствие цифрового индикатора (2.0) говорит о версияльности самой сети, точно такой, как и у любого программного продукта. Иными словами, WEB2.0 подразумевает существование предшествующей версии WEB1.0, а также будущих версий и под-версий.

Следовательно, схема периодизации может быть следующей:

- 1) Период USENET* – (1990-1996)
- 2) Период WEB1.0 – (1996-2003)
- 3) Период WEB2.0 (2003 – по настоящее время).

В целом, в краткой истории интернет-СМИ прослеживается тренд от авторских новостных проектов и блогов в начале к профессиональным медиа, а затем вновь к блогосфере и социальным сетям, состоящим в основном из непрофессионалов в журналистке. С другой стороны очевидно сближение традиционной и интернет-журналистики: легитимизация в глазах профессионалов интернет, и, освоение интернет-журналистикой журналистского мастерства.

Кроме того, развитие интернет-СМИ породило и порождает многообразие форм веб-изданий, в чем-то подобных традиционным изданиям, а в чем-то существенно отличающихся от них. Следовательно, в будущем можно ожидать не только расширения многообразия форм информационно-коммуникативной деятельности в целом, и журналисткой в частности, но и размывания ее профессиональных границ. Последнее обстоятельство делает особенно актуальным внимание исследователей к этой проблеме.

А.Н. Харин

ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛЯЦИЙ ПОВЕДЕНИЕМ И СОЗНАНИЕМ И ПРОБЛЕМА ПЕРСПЕКТИВ ТОТАЛИТРИЗМА

*Волго-Вятская академия государственной службы
филиал в городе Кирове*

В наше время, вслед за Ф. Фукуямой популярным стал тезис о крушении тоталитарных режимов. Исследователи, доказывая данное положение, справедливо обращают внимание на слабости, присущие данному типу политического режима. Однако имеет место и вторая тенденция, указывающая на перспективы создания новых тоталитарных режимов. Указанные подходы отражают противоречия информационной эпохи. С одной стороны, это возможность более легкого доступа к новым источникам знания, создание разнообразных условий для полного жизнеобеспе-

* USENET – сеть пользователей – первая версия сети

чения человека. Но развитие средств коммуникации чревато и иными последствиями.

Американский футуролог Э. Тоффлер выделил три важнейших ресурса власти: силу, богатство и знание, указав на приоритетность последнего средства в наше время [12]. Знание помогает человеку приумножить и два других властных ресурса – силу и богатство. Таким образом оно всесильно, и обладающий им, может управлять другими. Э. Тоффлер не акцентирует внимание на опасных последствиях умелого использования знания. Но на это указывают другие исследователи [См. напр. 1, с. 147-160; 5, с. 490-492].

Одним из способов, позволяющих применять знание, является манипулирование. Это – скрытое воздействие на политическое сознание человека, с целью формирования определенного поведения объектов, выгодного манипулятору.

Проблема политического манипулирования сознанием возникла давно и связана с проблемой борьбы за власть. Еще в древности Конфуций говорил, что правителю необходимы три ресурса: оружие, еда и доверие граждан. Без первых двух правитель еще, по мнению Конфуция, мог продержаться. Однако, не имеющий доверия людей властитель является слабым. Но как удержать граждан в подчинении, как сохранить их доверие, или авторитет? Над этой задачей уже тысячелетия политики ломали голову.

Мы в данной статье остановимся на европейской специфике. В средневековой Европе власть преимущественно держалась на традиции, авторитете религии. Религия, как известно, не есть манипуляция – человек может верить или нет. В эпоху Средневековья религиозное мировоззрение доминировало и помогало правителям удерживать в подчинении народ, противостоять другим претендентам на власть. С наступлением Возрождения и Нового времени религиозный авторитет стал рассеиваться. Необходимы были новые ресурсы властвования. Здесь на повестке дня и ставится задача совершенствования управления обществом. Фактически отцом манипуляции можно назвать итальянского мыслителя Н. Макиавелли. По его мнению лидером является человек знающий людей, мотивы их поведения, а значит и имеющий возможность на них воздействовать, управлять ими [8].

Какие же особенности данного феномена можно выделить? Манипулирование представляет из себя вид психологического воздействия, объектом которого становится душа человека. Физическое принуждение, насилие (или его угроза) здесь отсутствуют. Не случайно политологи, выделяя различные формы власти, среди них называют такие как сила и манипуляция, разделяя тем самым их.

Не менее важным является то, что манипуляция представляет из себя воздействие, факт которого тщательно скрывается от объекта. В первую очередь маскируется со всей серьезностью главная цель манипуляции: за-

чем, для чего человеку подают ту или иную информацию. Как правило, это выясняется позднее, уже после достижения манипуляторами своих целей [6, с. 16].

Индивид должен быть убежден, что он сам принимает решение, совершает какие – то действия под влиянием своих мыслей, а не навязанных извне. Тем самым идет воздействию на гордыню человека, на его «я». Поэтому манипулирование имеет место там, где есть свобода выбора, и хотя бы формальная возможность альтернативных действий [7, с. 14], что помогает субъекту маскировать свои шаги, создавая иллюзии самостоятельности у объекта.

В связи с этим можно не согласиться с тезисом, встречающимся в научной литературе о том, что манипуляция присуща только авторитарным и тоталитарным режимам. Практика показывает, что в демократических государствах она так же имеет место. Часто на Западе власти, говоря о демократии, ловко управляют массовым сознанием граждан, и фактически все решают сами [См. например: 6, с. 34-36; 7; 9; 10]. И это неудивительно, так как манипулирование является наиболее удобной формой властвования: оно осуществляется незаметно, не требует применения силы, пролития крови, больших финансовых расходов на подкуп противников, рядовых граждан.

Манипуляция выступает как взаимодействие. Жертвой манипуляции человек является, лишь став ее соучастником. Получая импульсы от субъекта, объекты действуют, исполняя его цели, зачастую внося и что-то свое, не подозревая об «источнике вдохновения».

В перечисленных особенностях видна сила манипуляции, и ее опасность для общества. Она может становится мощным оружием в руках любого субъекта политики .

Для реализации своих целей манипуляторы используют множество приемов. О них сказано предостаточно в трудах С. Г. Кара-Мурзы, А. Цуладзе и др. Мы остановимся на отдельных, наиболее характерных приемах. В первую очередь коснемся такого средства, как *политическое мифотворчество*. Важнейшая функция политических мифов – легитимизация власти, либо ее разрушение (в зависимости от направленности деятельности субъектов). Сила политических мифов, в их апелляции к архетипам. Во многих обществах, в том числе и в российском, были распространены мифы о «Золотом веке» или государстве правды и справедливости, мифы о власти (например о добром царе-герое, о сильной руке), мифы идентификации (избранность того или иного народа и т.п.). Манипуляторы искусно воздействуют на подсознание, вызывая к жизни старые мифы, но уже в новом обличье.

Диктатор Испании Франко активно использовал, существовавший с давних времен миф о каудильо (вожде), который должен спасти страну. В России миф о «светлом коммунистическом завтра», стараниями рвущейся

к власти контрэлиты в конце 80-х – начале 90-х годов сменился мифом о «капиталистическом изобилии», о рынке, который всеотрегулирует.

Подмена понятий или эвфемизмы. Данный вид используется очень часто. Некоторые исследователи, например А. С. Панарин, отмечают, что в период перестройки недовольство граждан отдельными проблемами советской системы манипуляторы ловко направили на отрицание всего строя и на его разрушение. Агрессия США против Ирака называлась политикой «безграничной справедливости».

«Фрагментирование» информации, «звуковые шумы». В данном случае происходит дробление информации и человек теряется, ему сложно выделить главную информацию. СМИ могут заваливать человека информацией менее значимой, но для него представляющий больший интерес. Отвлекаясь на мелочи, второстепенности, индивид не может сосредоточиться, осмыслить происходящее. Например, в период перестройки на обывателя хлынул буквально шквал информации об НЛО, экстрасенсах, экзотике Востока. В такой ситуации многим сложно было разобраться в творившемся, их внимание рассеивалось по мелочам.

Упрощение и стереотипизация. В эпоху перестройки, стоило только обвинить человека в том, что он «партократ» или «бюрократ» и тот терял авторитет и уважение у массы. К его мнению не прислушивались, если даже человек и приводил разумные аргументы. Накануне президентских выборов 1991 г. появилась статья в «Комсомольской правде», автор которой рассказывал о маленьком эксперименте. Выступая перед аудиторией, он изложил предвыборную программу Б. Ельцина, выдав ее за идеи Н. Рыжкова. Затем так же поступил с «платформой» Рыжкова, представив ее как ельцинскую. Слушатели программу, приписанную Рыжкову, встретили враждебно, а «ельцинскую» восприняли на «ура».

Иногда могут создаваться стереотипы, противоречащие друг другу. Например, сербов называли то «коммунистами», то «четниками», которые в годы Второй мировой войны противостояли друг другу [4, с. 23]. Простые люди могут и не заметить таких несоответствий. В зависимости от ситуации объекту в разное время приклеиваются различные ярлыки. В качестве примера можно назвать схему, работавшую на Балканах, а теперь и на Кавказе. Если раньше «коммунисты» – сербы противостояли «демократам» – хорватам, затем таким же «демократам» – косовским албанцам, то сейчас в СМИ (8-12 августа 2008 г.) проскальзывает схема противостояния «демократа» М. Саакашвили, «коммунисту» Э. Кокойты. Другие примеры упрощения: «имперская» Сербия – против «демократической Хорватии»; «имперская» Россия против «демократической» Грузии [см. напр. 3; 11].

Воздействие на эмоции – именно благодаря этому часто удается преодолеть защиту, выстраиваемую разумом человека. Массированный эмоциональный напор, использующий всевозможные средства: страхи, цен-

ности, различные образы, чувство долга, чувство вины и т.п., является эффективным средством воздействия. Одним из средств, возбуждавших народ на неподчинение ГКЧП, были стереотипы «военного путча», «хунты», ГКЧП как коллективный «генерал Пиночет [13, с. 48]. У людей, прекрасно знавших по советским фильмам этого диктатора, сразу выстраивался соответствующий образ.

В 2002 г. во Франции, в результате использования страха, угрозы «наступления фашизма» на выборах победил Ж. Ширак, которого еще незадолго до этого четверо из пяти избирателей не хотели видеть своим президентом [14, с. 77].

Тоталитаризм решения: иной альтернативы нет. Во время президентских выборов 1996 сторонники Ельцина выдвинули лозунг: «Проголосуй или проиграешь»; апологеты американской гегемонии любят подчеркивать: или США будет во главе мира, или наступит хаос и анархия [см. напр. 2, с. 129]. Во Франции, на выборах 2002 г. также использовался прием тоталитаризма решений: или победит Ж. Ширак, или лидер крайне – правых Ж.-М. Ле Пен. На реальных противников Ширака – социалистов, в СМИ внимание не обращалось [14, с. 77].

Полуправда. Еще в XIX веке прусский генерал Мольтке говорил: «говорите правду, только правду, но не всю». Потребителям сообщается только часть информации. Создавая образ иракского диктатора С. Хусейна как агрессора, американские СМИ умалчивали, о том, кто стоял за спиной Хусейна в 1980-е гг., когда шла война с Ираном, кто поставлял ему вооружение. Более близкий пример. Западные СМИ (лучше сказать, что в основном англо-американские), освещая конфликт в Южной Осетии, показывали только российские танки, входящие в Цхинвал, и кричали о «Русской агрессии против Грузии». При этом умалчивалось о причине появления в зоне конфликта дополнительного контингента российских войск, о нападении самой Грузии на Южную Осетию.

Обман. Иногда его отождествляют с манипуляцией, однако можно согласиться с позицией, что это – один из элементов манипулятивного воздействия. Ложная информация, воздействуя на поведение человека, нисколько не затрагивает его дух, его намерения и установки. Она только вводит человека в заблуждение. Манипулирование не только побуждает человека, находящегося под его воздействием, делать то, что желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать [6, с. 16-19]. Таким образом – обман – один из приемов манипуляции. Американцы давали картинки «боевых действий» в ходе первой войны в Заливе (1991 г.), иногда сознательно снимая сюжеты в местах, удаленных от боевых действий. Классическим является пример войны на Балканах, когда на Западе показали «концлагерь для хорватов и боснийцев» якобы созданный сербами. На проверку это оказался лагерь для беженцев.

Все эти приемы взаимосвязаны, вытекают один из другого, и являются единой системой мер, направленных на изменение сознания и поведения

граждан, на превращение их в послушные орудия власти. Меняется психика человека, меняется он сам в удобную для элиты сторону. Тоталитарные режимы, как и манипулирование, стремятся также не только подчинить себе человека, но и изменить его природу. Встает вопрос, так ли уж всемогущи приемы манипуляции? И не значит ли это неизбежное возрождение тоталитарных режимов с ее помощью? Манипуляции противостоять сложно. Человек может иногда и понимать, что им манипулируют, но не может вырваться из этих тисков.

Считается, что одним из главных средств против манипулирования является образование. Действительно, человек с широким кругозором может легче выявить приемы манипуляции, понять их. Но история знает примеры, когда и грамотные, всесторонне образованные люди являлись жертвами этого воздействия.

Не менее важным условием считается и доступ ко всей информации, что позволяет человеку лучше осмыслить происходящее. Не случайно есть тенденция, связывающая крах диктаторских режимов и становление информационного общества. Но не всегда легко получить доступ ко всей информации.

Большую роль могут сыграть в борьбе с манипуляцией правящие элиты. Но многое зависит от морального стержня вершителей судеб государств. Что движет ими? Какие они преследуют цели? Элита, стремящаяся к благу государства, сможет правильно распорядиться информацией, не допустит превращения своих граждан в толпу, лишь тупо повторяющую какие-то идеи, лозунги. Ведь из этой среды происходит пополнение элиты. Но элита может действовать и вопреки интересам общества, оснащенная современными информационными технологиями.

В общем, проблема остается открытой, и многое зависит от конкретной социально-экономической и политической ситуации в обществе, культурной специфики, и самое главное – от субъектов политики. От самого человека.

Примечания

1. Акопян, Д. А., Еляков, А. Д. Эпоха тотальной электронной слежки [Текст] / Д. А. Акопян, А. Д. Еляков // Свободная мысль. 2008. № 4.
2. Бжезинский З. Выбор: мировое господство или глобальное лидерство [Текст] / З. Бжезинский. – М., 2004.
3. Бут, М. Противостоять России ("Los Angeles Times", США) // <http://www.inosmi.ru/stories/06/06/13/3482/243172.html>
4. Вукович, С. Антисербские стереотипы и распад Югославии. Формирование образа врага в австрийской и германской прессе [Текст] / С. Вукович // Свободная мысль. 2008. № 7.
5. Зиновьев, А. А. Запад [Текст] / А. А. Зиновьев. – М., 2007.
6. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2001.
7. Лимнатис, Н. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия (философский и социально-политический анализ) [Текст] / Н. Лимнатис. – М., 2000.

8. Макиавелли, Н. Государь [Текст] / Макиавелли. – М., 2002
9. Маркузе, Г. Одномерный человек [Текст] / Г. Маркузе. – М., 2004].
10. Панарин, А. С. Стратегическая нестабильность в XXI веке [Текст] / А. С. Панарин. – М., 2003.
11. Саккер, С. России нельзя позволить добиться успеха в Грузии ("BBC World", Великобритания) <http://www.inosmi.ru/stories/07/10/16/3518/243166.html>
12. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти [Текст] / Э. Тоффлер. – М., 2002.
13. Цуладзе, А. Политическая мифология [Текст] / А. Цуладзе. – М., 2002.
14. Цыганков, В. Электоральный медиа-терроризм [Текст] / В. Цыганков // Свободная мысль. 2007. № 12.

М.С. Рыжков

РАЗМЫШЛЕНИЯ О КОММУНИКАТИВНОЙ СОБОРНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Елец, ЕГУ им. И.А. Бунина

Культурологический концепт *соборность*, один из центральных в русской национальной концептосфере, рассматривался до сегодняшнего дня, преимущественно, в русле отечественной религиозной философии как развитие идей католического устройства православной церкви. В настоящем сочинении мы предлагаем взглянуть на введенное в оборот А.С. Хомяковым и позже переосмысленное славянофилами понятие в несколько ином, необычном для традиционного понимания, ракурсе, а именно, применительно к новейшим коммуникативным форматам Интернет-дискурса, что определенным образом коррелирует со взглядами киевского лингвиста, автора монографии «*Философия Сети Интернет: школа Бернарда Лонергана и славянский опыт*», Л.Ф. Компанцевой. Украинский исследователь считает, что коммуникационные особенности Интернета априори предполагают *соборность общения*: каждый пользователь сохраняет свою индивидуальность, в то же время у него есть возможность продвинуться к истине (самопознание, изучение текстов и т.д.) не в одиночку, сетянам (пользователям Интернет-ресурсов) свойственно совместное строительство общего знания (города и улицы Сети, чаты по интересам, интеллектуальные клубы, всемирные библиотеки и т.д.).

Хотя семантема лексемы *соборность* не является полирепрезентативной, очевидно, можно констатировать в ее структуре наличие, кроме денотативной первой (*соборность как всеединство русского народа, надындивидуализм конкретного его представителя*), еще и денотативную вторую семему (*соборность как коммуникативная категория, необходимое условие самоорганизации и самоидентификации виртуального сообщества*). Интегральным семантическим множителем в семемах рассматриваемой лексемы является, как представляется, архисема «*слияние индивиду-*

ального и социального», что дает лингвисту-виртуалисту возможность метафорически осмыслить понятие *соборность* по-новому, в качестве конституэнта когнитивного балласта электронного дискурса.

Применительно к объекту нашего исследования, коим является Интернет-дискурс безотносительно к национальной принадлежности его сегментов, *соборность* следует понимать как метафору, которая положена в основу представлений об институционально-персональной (креолизованной) дискурсивной специфике коммуникативных процессов киберпространства.

Отметим, что переход пользователей интерактивных Интернет-ресурсов к надындивидуальной корпоративной коммуникации (читай – *коммуникативной соборности*) и усвоение соответствующих паттернов эффективного речевого общения предполагает отношения субординации в неоднородном с психо- (нюансировка коммуникативных потребностей, мотивов, целей, стратегий общения и др.) и социолингвистической (возраст, гендерная идентичность, языковой статус и пр.) точек зрения сообществе посетителей виртуальных чатов и подобных дискуссий в режиме он-лайн.

Коммуникативная соборность в электронном дискурсе обладает как потенциями консолидации (контактоустанавливающая и контактогенерирующая функции), так и разобщающими возможностями (функция коммуникативной селекции). В последнем случае сформировавшийся микросоциум Интернет-чата посредством семиотического кода осуществляет потенциальный отбор тех коммуникантов, которые уже знакомы с определенными правилами сетевого этикета и формами их языкового воплощения (неологизмами, жаргонизмами, аграмматизмом, паравербальными средствами, девиацией норм кооперативного общения и пр.). В данном случае *коммуникативная соборность* стоит на страже целостности, самобытности (в том числе и языковой), сакральности того или иного интерактивного ресурса, является гарантом соблюдения устоявшихся традиций.

Таким образом, к онтологическим характеристикам данного понятия в его постмодернистской трактовке мы относим:

1) ***транскультурный характер*** (если *соборность* в традиционном понимании – характерная особенность русской национальной концептосферы, то применительно к Интернет-дискурсу она наделяется универсальной (глобальной) спецификой);

2) ***бинарность достигаемого перлокутивного эффекта*** (*коммуникативная соборность* Интернет-сообщества помимо фатической функции обладает также функцией коммуникативной селекции, в результате чего искомый перлокутивный эффект виртуальной трансакции может быть как положительным, так и отрицательным);

3) ***дискурсопорождающая способность*** (являясь одной из базовых характеристик креолизованного дискурсотипа, *коммуникативная собор-*

ность служит основанием для номинации виртуального текстового континуума Интернет-дискурсом);

4) *редукция первого члена оппозиции «Я-Мы»* (коммуникативная собранность предполагает стремление к идентифицированию индивидуально-го «Я» с общественным «Мы» в пользу последнего).

Е.Г. Миляева

БРЕНД КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Челябинск, Челябинская государственная академия
культуры и искусства*

Milyaeva E. Brand as Means of Communication in Information-Oriented Society

Summary

The report reveals such phenomenon as “brand” from the point of view of philosophy and Anthropology. Philosophical and anthropological conceptualization of “brand” phenomenon helps to realize the importance and essence of its communicative function in information-oriented society. The intellectual component of brand which satisfies basic need of a man as a social being, the need to belong to a human society, however maintaining a proper “ego”, defines the essence of brand as one of the universal means of people’s communication in a global information society.

Аннотация

В докладе производится раскрытие феномена «бренд» с философско-антропологической точки зрения. Философско-антропологическое осмысление феномена «бренд» помогает осознать важность и сущность его коммуникативной функции в информационном обществе. Интеллектуальный компонент бренда, удовлетворяющий базовую потребность человека как существа социального, потребность принадлежать к человеческому сообществу при одновременном сохранении собственного «Я», определяет сущность бренда как одного из универсальных средств коммуникации людей в глобальном информационном обществе.

Одним из наиболее ярких феноменов современного общества является бренд. Посвященные проблеме бренда исследования ведутся уже достаточно продолжительное время, однако на сегодняшний день не существует четко сформулированного, единого понятия «бренд». Именно поэтому в современной рекламной и информационной деятельности и термин и

понятие «бренд» часто используется лишь как дань последним модным тенденциям. При восприятии ежедневного потока рекламной информации создается устойчивое впечатление, что бренды окружили человека XXI века, взяли в кольцо, навязывая выгодные производителям различных товаров поведенческие модели, стереотипы потребления и самих себя как самые важные ориентиры в жизни.

Но накопленный человечеством опыт на примере многих известных людей (так называемые, люди-бренды) показывает, что бренд способен не только не отнять индивидуальный мир человека, но и помогает личности выделиться, преодолев обыденность существования, а также благодаря своей всеобщности способствуют установлению взаимопонимания людей.

Специальные, узконаправленные маркетинговые исследования не дали ответа на вопрос о существенных характеристиках бренда, сосредоточиваясь в основном на прикладной технологическо-функциональной стороне этого феномена. В связи с этим представляется, что решить проблему определения бренда и его значимости для человека возможно только путем философского осмысления.

Для тщательного отграничения бренда как феномена и объекта философско-антропологического изучения от маркетинговой «торговой марки», а также определения его роли в коммуникативных процессах необходимо перечислить следующие его признаки:

- создание иллюзии особой ценности предмета потребления;
- одинаковая узнаваемость для всех участников коммуникации «человек – бренд»;
- наличие интеллектуального содержания.

Необходимо отметить, что коммуникация людей через функции бренда, в первую очередь, происходит благодаря универсальности коммуникации «человек – бренд».

Сам по себе бренд не является товаром или услугой. Бренд не материален и существует только в сознании потребителя, созданный сознанием или конкретного человека, или человеческого сообщества.

Основное отличие бренда от торговой марки заключается именно в системе коммуникации «потребитель – бренд», в ее всеобщности, глобальности. О существовании бренда можно говорить только когда он одновременно уникален, узнаваем и уместен на всей территории, где используются современные информационные технологии. Чтобы потребитель рекламного продукта не заострял своего внимания на этом различии маркетологи даже ввели географическое разделение бренда на локальные, национальные и мегабренды. Поэтому и возникают никому не известные местечковые «бренды» масла или пива. Но в этом случае мы можем вести речь только о торговой марке, как элементе бренда.

Философско-антропологическое осмысление феномена «бренд» позволяет осознать важность его коммуникативной функции в человеческом

обществе. Несомненно, бренд помогает человеку решить основную смысловую дилемму: как проявить свою индивидуальность, при этом оставаясь частью человеческого сообщества?

Бренд наполнен ценностью не столько материальных качеств товара, сколько интеллектуальным содержанием, выраженным в его признаках. Интеллектуальный компонент бренда – это содержащаяся в нем информация (не только о материальных свойствах товара, но и о чувствах, которые могут появиться только в сознании конкретного человека и одновременно подарить ему ощущение причастности к группе людей), которая полностью воспринимается и принимается человеком. Универсальность коммуникации «человек – бренд» способствует установлению непрерывной коммуникации между людьми. Интеллектуальный компонент бренда, удовлетворяющий базовую потребность человека как существа социального – потребность принадлежать к человеческому сообществу при одновременном сохранении собственного «Я», определяет сущность бренда как одного из универсальных средств коммуникации людей в глобальном информационном обществе.

А.В. Федоров

**АНАЛИЗ КУЛЬТУРНОЙ МИФОЛОГИИ МЕДИАТЕКСТА
НА ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ
НА ПРИМЕРЕ ПОВЕСТИ А.БЕЛЯЕВА «ЧЕЛОВЕК-АМФИБИЯ» (1927)
И ЕЕ ЭКРАНИЗАЦИИ (1961)***

Москва, Ассоциация кинообразования и медианедагогики России

Годами прикованный к постели тяжелой болезнью, писатель-фантаст Александр Беляев из повести в повесть создавал целую галерею персонажей, не вписывающихся в рамки традиционного мира с его политическими и социальными проблемами. С одной стороны это были романтические герои, способные жить под водой и летать как птицы. С другой – гениальные ученые, которым были подвластны любые научные эксперименты, пусть даже самые опасные и часто далекие от привычных моральных норм. Поразительно достоверные ощущения отрезанной от тела головы профессора Доуэля были не придуманы, а взяты А.Беляевым из соб-

* Написано при поддержке гранта аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008) Министерства образования и науки Российской Федерации. Проект РНП.21.3.491 – «Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Научный руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.

ственной биографии. У парализованного писателя было время для неспешного обдумывания такого рода сюжетов. Но свободный полет Ариэля так и остался недостижимой мечтой Александра Беляева, завершившего свой жизненный путь голодной смертью в оккупированном нацистами питерском пригороде...

Писателю не довелось увидеть свои произведения экранизированными. Однако уже первая киноадаптация его повести «Человек-амфибия» (1961) сразу преодолела ранее неприступную для отечественных лет планку в 60 миллионов зрителей (за первые 12 месяцев демонстрации в кинозалах) и была успешно продана в десятки стран мира. Чему, вероятно, помогли не только уникальные для своего времени подводные съемки и обаятельный дуэт В.Коренева и А.Вертинской, но и то, что «Человек-амфибия» с его темой «ответственности за человеческую жизнь и судьбу, стал одним из символов только что начавшейся кратковременной эпохи «оттепели» [Харитонов, 2003].

Совсем неплохо экранизация «Человека-амфибии» смотрелась и в «горячей десятке» хит-парада российского кино 60-х (таб.1). Потеснив «Войну и мир» и первую серию «Неуловимых...», фильм Г.Казанского и В.Чеботарева занял почетное седьмое место по кассовым сборам, оказавшись единственным фантастическим фильмом среди девяти главных развлекательных лет десятилетия (трех комедий Л.Гайдая, четырех военно-приключенческих лент и одной оперетты).

Таб.1. «Горячая десятка» хит-парада российского кино 60-х годов

1. Бриллиантовая рука (1969) Леонида Гайдая. 76,7 млн.
2. Кавказская пленница (1967). 76,5 млн.
3. Свадьба в Малиновке (1967) Андрея Тютышкина. 74,6 млн.
4. Операция «Ы» и другие приключения Шурика (1965) Леонида Гайдая. 69,6 млн.
5. Щит и меч (1968) Владимира Басова. 68,3 млн.
6. Новые приключения Неуловимых (1969) Эдмонда Кеосаяна. 66,2 млн.
7. Человек-амфибия (1962) Геннадия Казанского и Владимира Чеботарева. 65,4 млн.
8. Война и мир (1966) Сергея Бондарчука. 58 млн.
9. Сильные духом (1968) Виктора Георгиева. 55,2 млн.
10. Неуловимые мстители (1967) Эдмонда Кеосаяна. 54,5 млн.

Как верно подметил Д.Горелов, экранизация «Человека-амфибии» стала «первым суперблокбастером послесталинской эры. Такого обвала киносеть еще не видывала, любые «Подвиги разведчика» там рядом не стояли. ... Случись грамотному продюсеру увидеть тот океан золота, что принес фильм об амфибии... Но Чеботарев с Казанским жили в диком, уродливом, безжалостном мире свободы, равенства и братства, где прибыль ничто, а штучное мастерство не ко двору. У дуэта поэтов-фантастов

отняли легкие, посмеялись над жабрами и выплеснули вместе с их рыбой-ребенком в мировой океан. Критика выбрала их за легковесность и аттракционность в святой теме борьбы с капиталом... «Советский экран» впервые нагло сфальсифицировал результаты своего ежегодного читательского конкурса, отдав первенство серой и давным-давно дохлой драме... «Амфибию» задвинули аж на третье место, снисходительно пожурив читателей за страсть к знойной безвкусице» [Горелов, 2001].

Негативная реакция отечественной критики на фильм Г.Казанского и В.Чеботарева, впрочем, совпадает и с суровой критикой в адрес самого беляевского романа. Как писал В.Ю.Ревич, упрекавший писателя в бездарности и порочности научного подхода, «Беляева и поносили, и издавали, но читательский вкус беляевская фантастика успела испортить всерьез и надолго» [Ревич, 1998].

Но анализ художественного уровня повести А.Беляева и ее экранизации – тема для отдельной статьи. В данном случае нас интересует иное – *анализ культурной мифологии медиатекста* (Cultural Mythology Analysis of Media Texts), то есть выявление и анализ мифологизации (в том числе в рамках так называемых фольклорных источников – сказок, «городских легенд» и т.д.) стереотипов фабул, тем, персонажей и т.д. в конкретном произведении.

В.Я. Пропп [Пропп, 1976; 1998], Н.М. Зоркая [Зоркая, 1981; 1994], М.И. Туrowsкая [Туrowsкая, 1979], О.Ф. Нечай [Нечай, 1993], М.В. Ямпольский [Ямпольский, 1987] и др. исследователи убедительно доказали, что для тотального успеха произведений массовой культуры необходим расчет их создателей на фольклорный тип эстетического восприятия, а «архетипы сказки и легенды, и соответствующие им архетипы фольклорного восприятия, встретившись, дают эффект интегрального успеха массовых фаворитов» [Зоркая, 1981, с.116].

При этом стоит отметить, что исследователями не раз отмечалась неразрывность фольклора, сказки, легенды и мифа. Еще В.Я. Пропп был убежден, что с исторической точки зрения «волшебная сказка в своих морфологических основах представляет собою миф» [Пропп, 1998, с.68]. Более того, «миф не может быть отличаем от сказки формально. Сказка и миф иногда настолько полно могут совпадать между собой, что в этнографии и фольклористике такие мифы часто называются сказками [Пропп, 1998, с.124].

Действительно, успех у аудитории очень тесно связан с мифологическим слоем произведения. «Сильные» жанры – триллер, фантастика, вестерн – всегда опираются на «сильные» мифы» [Ямпольский, 1987, с.41]. Взаимосвязь необыкновенных, но «подлинных» событий – один из основополагающих архетипов (опирающихся на глубинные психологические структуры, воздействующие на сознание и подсознание) сказки, легенды, – имеет очень большое значение для массовой популярности медиатекстов.

Исследовав сотни сказочных сюжетов, В.Я.Пропп выделил около тридцати типов основных событий и характеров персонажей с ограниченным набором их ролей, между которыми определенным образом распределяются конкретные герои со своими функциями. Каждый из действующих лиц/ролей (герой, ложный герой, отправитель, помощник, антагонист/вредитель, даритель, царевна или ее отец), имеет свой круг действий, т.е. одну или несколько функций [Пропп, 1998, с.24-49].

В.Я. Пропп доказал также парность (бинарность) большинства событий/функций сюжетов (недостача – ликвидация недостачи, запрещение – нарушение запрета, борьба – победа и т. д.). При этом «многие функции логически объединяются по известным кругам. Эти круги в целом и соответствуют исполнителям. Это круги действий» [Пропп, 1998, с.60].

Дальнейшие исследования ученых [Есо, 1960; Зоркая, 1981, 1994 и др.] доказали, что подходы В.Я.Проппа вполне применимы к анализу многих медиатекстов, включая практически все произведения массовой медиакультуры (литературные, кинематографические, телевизионные и пр.). И верно, культурную мифологию можно легко обнаружить во множестве популярных медиатекстов – в них в той или иной мере чувствуются отголоски мифов и сказок об Одиссее, Циклопе, Сиренах, Аладдине, Золушке, Красной Шапочке, Бабе-Яге, Змее Горыныче, Синей Бороде и т.п. Безусловно, аудитория (например, школьная) может не замечать этого, но все равно неосознанно тянуться к сказочности, фантастическому действию, мифологическим героям...

Таким образом, можно прийти к выводу, что медиатексты популярной/массовой культуры своим успехом у аудитории обязаны комплексу факторов. Сюда входят: опора на фольклорные и мифологические источники, постоянство метафор, ориентация на последовательное воплощение наиболее стойких сюжетных схем, синтез естественного и сверхъестественного, обращение не к рациональному, а эмоциональному через идентификацию (воображаемое перевоплощение в активно действующих персонажей, слияние с атмосферой, аурой произведения), «волшебная сила» героев, стандартизация (тиражирование, унификация, адаптация) идей, ситуаций, характеров и т.д., мозаичность, серийность, компенсация (иллюзия осуществления заветных, но не сбывшихся желаний), счастливый финал, использование такой ритмической организации фильмов, телепередач, клипов, где на чувство зрителей вместе с содержанием кадров воздействует порядок их смены; интуитивное угадывание подсознательных интересов публики и т.д.

Приведем пример критического анализа (на медиаобразовательном занятии в студенческой аудитории) одного из характерных медиатекстов, опирающихся на фольклорный/мифологический источник – повести А.Беляева «Человек-амфибия» (1927) и ее экранизации 1961 года (сценаристы А.Гольбурт, А.Ксенофонов, А.Каплер, режиссеры Г.Казанский, В.Чеботарев).

Первый этап занятия: выявление фольклорных/мифологических стереотипов медиатекстов Студенты моделируют в табличном / структурном виде (на основе исследований В.Я. Проппа, Н.М. Зоркой, М.И. Туrowsкой и др.) мифологические, сказочные стереотипы медиатекста (сюжетные схемы, типичные ситуации, персонажи и т.д.) – повести «Человек-амфибия» и ее экранизации (см. таб. 2).

Табл.2. Выявление фольклорных/мифологических стереотипов медиатекстов

Ключевые события [Пропп, 1998, с.24-49] медиатекстов, имеющих фольклорную/сказочную/ мифологическую основу	Присутствие (+) или отсутствие (-) данного события в повести «Человек-амфибия» и ее экранизации
Положительный персонаж покидает свой дом (отлучка)	+ (Человек-амфибия Ихтиандр покидает тепличные условия виллы своего отца – профессора Сальватора)
К положительному персонажу обращаются с запретом (запрет)	+ (Отец запрещает сыну, живущему только на охраняемой вилле и в океане, общаться с обычными земными людьми).
Положительный персонаж нарушает запрет (нарушение)	+ (Ихтиандр нарушает запрет отца, спасает и влюбляется в юную красавицу Гуттиэре)
Отрицательный персонаж пытается произвести разведку (выведывание) и получает необходимые ему сведения о положительном персонаже (выдача).	+ (негодяй Зурита выведывает, где обитает таинственный «морской дьявол», чтобы поймать его в сети).
Отрицательный персонаж пытается обмануть положительного персонажа, чтобы овладеть ею или ее имуществом (обман/подвох).	+ (хитрый Зурита обманывает наивного Ихтиандра, сначала коварно поймав его в сети, а потом – обещая опустить на волю в обмен на жемчуг, который тот должен был доставать со дна океана)
Положительный персонаж поддается обману и тем невольно помогает врагу (пособничество).	+ (Ихтиандр поддается обману: «все, что говорил Зурита, казалось Ихтиандру убедительным и правдоподобным»)
Отрицательный персонаж наносит одному из членов семьи положительного персонажа вред или ущерб (вред), либо одному из членов семьи чего-то недостает (недостача)	+ (Зурита заставляет Гуттиэре стать его женой)

Беда или недовостача сообщается, к положительному обращаются с просьбой или приказанием, отсылают или отпускают его (соединительный момент), он начинает действовать/противодействовать	+ (Гуттиэре сообщает Ихтиандру о коварстве Зуриты: «юноша уже вышел из воды, когда услышал заглушенный голос Гуттиэре: «Зурита лжет! Спасайся, Ихтиандр!»). Ихтиандр пытается противодействовать Зурите.
Положительный персонаж испытывается, выпрашивается, подвергается нападению и пр., чем подготавливается получение им волшебного средства или помощника (функция дарителя).	+ (Ихтиандр заключают в тюремную камеру – в бочку с протухшей водой, но с помощью профессора Сальватора и сочувствующего ему тюремщика готовится побег)
Начальная беда или недовостача ликвидируется (ликвидация беды или недовостачи).	+ (благодаря помощнику Ихтиандр совершает побег и уплывает в глубины океана, передав прощальный привет Гуттиэре)
Отрицательный персонаж наказывается/уничтожается (наказание).	+ (Гуттиэре разрывает все отношения с Зуритой)
Положительный персонаж вступает в брак и воцаряется или получает в подарок любовь и богатство (свадьба).	- (брак обреченного на жизнь в океане Ихтиандра и земной красавицы Гуттиэре невозможен. Однако воображаемый вариант гармонии можно обнаружить в сновидениях Ихтиандра, показанных в экранизации «Человека-амфибии», когда Ихтиандр и Гуттиэре, взявшись за руки, свободно плывут в подводном царстве)

Второй этап занятия: выявление семи кругов действий персонажей медиатекста с фольклорной/мифологической основой. Студенты выявляют в «Человеке-амфибии» семь кругов действий персонажей по классификации В.Я. Проппа [Пропп, 1998, с.60-61]:

1) круг действий антагониста/вредителя (вредительство, бой или иные формы борьбы с героем, преследование) – коварные действия алчного П. Зурита.

2) круг действий дарителя/снабдителя – действия профессора Сальватора;

3) круг действий помощника (пространственное перемещение героя, ликвидация беды или недовостачи, спасение от преследования, разрешение трудных задач, трансфигурация героя) – действия второстепенных персонажей, помогающих профессору Сальватору и Ихтиандру;

4) круг действий искомого персонажа (обличение, узнавание) – действия Гуттиэре, которую пытается разыскать Ихтиандр;

5) круг действий отправителя (отсылка героя): в «Человеке-амфибии» Ихтиандр переносит себя в земной мир по собственной воле, но зато отправляется на поиски жемчуга по желанию А.Зурита;

6) круг действий героя (отправка в поиски, реакция на требования дарителя, свадьба): Ихтиандр отправляется на поиски сначала Гуттиэре, потом – на поиски жемчуга, но, увы, ему так и не суждено дойти до финальной свадьбы...

7) круг действий ложного героя (отправка в поиски, реакция на требования дарителя – всегда отрицательная – и, в качестве специфической функции – обманные притязания): круг действия Зурита, который обманом отправляет на поиски жемчуга Ихтиандра, обманом пытается завладеть Гуттиэре (выдает себя за ее спасителя) и т.д.

Третий этап занятия: коллективное обсуждение медиатекста с фольклорной/мифологической основой. Студентам задается ряд вопросов и заданий, связанных с анализом фольклорной/мифологической основы медиатекста и ключевыми понятиями медиаобразования (медийные агентства, категории медиа/медиатекстов, медийные технологии, языки медиа, медийные репрезентации и медийная аудитория) [Buckingham, 2003, pp.54-60, Silverblatt, 2001, pp.107-108; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228; Федоров, 2007, с.244-266 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

-Используют ли медийные агентства мифологию при создании медиатекстов? Если да, как именно?

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

-Каковы условности сказочного/мифологического жанра?

-Есть ли здесь предсказуемая жанровая формула медиатекста, основанного на фольклорных источниках? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию конкретного медиатекста?

-Какова функция жанровой формулы медиатекстов с мифологической, сказочной основой?

Медийные технологии (media technologies):

-Может ли отличаться технология создания медиатекстов, относящихся к мифу, сказке, легенде? Поясните свой ответ.

Языки медиа (media languages):

-В чем проявляется специфика изобразительного и/или визуального решения в медиатекстах, основанных на мифах, сказках, легендах?

-Можете ли вы назвать аудиовизуальные коды, наиболее характерные для медиатекстов, имеющих сказочные, мифологические корни?

Медийные репрезентации (media representations):

-Можете ли вы назвать конкретные медиатексты, основанные на известных вам мифах и сказочных сюжетах?

-Предсказывает ли завязка события и темы медиатекста, опирающегося на миф, сказку, легенду? Каково воздействие этой завязки на медиатекст?

-Можете ли вы сформулировать стереотипы завязок для медиатекстов сказочных/мифологических жанров?

-Какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных медиатекстов, основанных на фольклорных, сказочных, мифологических источниках?

-Каковы отношения между существенными событиями и персонажами в медиатексте, основанном на мифе, сказке, легенде?

-На фабулах каких сказок, мифов, легенд чаще всего основаны сюжеты конкретных медиатекстов?

Медийная аудитория(media audiences):

-От каких факторов зависит интерпретация массовой аудиторией медиатекстов, основанных на фольклорных источниках?

-Можно ли утверждать, что интерпретация медиатекста зависит только от психофизиологических данных личности?

-В чем причины успеха у аудитории самых знаменитых медиатекстов, имеющих сказочные, мифологические корни (жанр, тема, система эмоциональных перепадов, опора на мифологию, счастливый финал, расчет на максимальный охват медиапредпочтений аудитории и т.д.)?

-Как культурная мифология медиатекстов влияет на отношения, ценности, мировоззрения людей?

В ходе обсуждения «Человека-амфибии» (повести и ее экранизации) студенты приходили к выводу, что авторы используют практически весь арсенал массового успеха, включающего фольклорные, сказочные мотивы, опору на функции компенсации, рекреации, эстетический компонент, проявляющийся в профессионализме режиссуры, операторской работы, в филигранной отделке трюков, мелодичности музыки, мастерстве актеров, хорошо ощущающих жанр и т.п. факторы, усиливающие зрелищность и эмоциональную притягательность произведения. Студенты говорили о композиционной четкости медиатекста, об учете его авторами законов «эмоционального маятника» (последовательного чередования эпизодов, вызывающих у аудитории положительные и отрицательные эмоции).

Таким образом, можно было четко определить, что авторы/агентство сумели использовать особенности «первичной» (со средой действия медиатекста) и «вторичной» (с персонажами медиатекста) идентификации.

Аргументированное разрешение проблемной ситуации, безусловно, не может окончательно гарантировать усвоение материала всеми участниками обсуждения. Поэтому задавался проверочный вопрос: если аудитория могла на него ответить, то значит, полученные знания были усвоены ею не поверхностно, а основательно. В данном случае вопрос был основан на методическом приеме сравнения персонажей медиатекстов: на каких персонажах известных вам медиатекстов с фольклорной, сказочной, мифологической основой похож главный герой?

Так на занятиях разрешалась проблемная ситуация, затрагивался не только критический анализ мифологических корней медиатекста.

Исходя из того, что медиатексты воздействуют на аудиторию комплексно, мы стремились к тому, чтобы студенты от несколько схематичного определения основных конфликтов, характеров героев и т.д. шли дальше: учились критически анализировать разные стороны произведения (композиция, тема, фабула и сюжет, полифонический строй, многоплановость, авторская концепция и т.д.). Обнаружилось, что эффективность овладения аудиторией способностью к критическому анализу медиатекста во многом зависит от разнообразных форм проведения занятий, методических приемов, проблемных вопросов. В этой вариативности тоже заключается один из существенных принципов наших занятий.

Примечания

Eco, U. (1960). Narrative Structure in Fleming. In: Buono, E., Eco, U. (Eds.). *The Bond Affair*. London: Macdonald, p.52.

Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.

Горелов Д. *Первый ряд-61: «Человек-амфибия»*. 2001.
<http://www.ozon.ru/context/detail/id/200781/>

Зоркая Н.М. *Уникальное и тиражированное. Средства массовой коммуникации и репродуцированное искусство*. М.: Искусство, 1981. 167 с.

Зоркая Н.М. *Фольклор. Лубок. Экран*. М., 1994.

Нечай О.Ф. Кинообразование в контексте художественной литературы//*Специалист*. № 5. 1993. С.11-13.

Пропп В.Я. *Фольклор и действительность*. М.: Искусство, 1976. С.51-63.

Пропп, В.Я. *Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки*. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.

Ревич В.Ю. *Легенда о Беляеве*. М.: Ин-т востоковедения РАН, 1998. С. 117-140.
http://www.fandom.ru/about_fan/revich_20_06.htm

Туровская М.И. Почему зритель ходит в кино//*Жанры кино*. М.: Искусство, 1979. 319 с.

Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.

Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Федоров А.В. и др. *Медиаобразование. Медианедагогика. Медиажурналистика*. М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. СД. 1400 с.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

Харитонов Е. В. «Человек-амфибия» и те, кто после...//Харитонов Е.В., Щербак-Жуков А.В. *На экране – Чудо: Отечественная кинофантастика и киносказка (1909-2002): Материалы к популярной энциклопедии*. М.: НИИ киноискусства и др., 2003. 320 с. http://www.fandom.ru/about_fan/kino/_st11.htm

Ямпольский М.В. Полемиические заметки об эстетике массового фильма//*Стенограмма заседания «круглого стола» киноведов и кинокритиков*, 12-13 октября 1987. М.: Союз кинематографистов, 1987. С.31-44.

Фильмография

«Человек-амфибия». Ленфильм, 1961.

Сценаристы: Акиба Гольбурт, Александр Ксенофонов, Алексей Каплер.

Режиссеры: Геннадий Казанский, Владимир Чеботарев.

Оператор: Эдуард Розовский.

Монтажер: Людмила Образумова.

Композитор: Андрей Петров.

Художник: В.Улитко, Т. Васильковская

Звук: Л. Вальтер.

Актеры: Владимир Коренев, Анастасия Вертинская, Михаил Козаков, Николай Симонов, Владлен Давыдов и др.

Призы.

Международный фестиваль научно-фантастических фильмов в Триесте (1963) – Серебряный приз.

Конкурс журнала «Сов.экран» (1962): читатели/зрители назвали фильм среди 5 лучших фильмов года, в пятерку лучших актеров года вошли А.Вертинская и В.Коренев.

И.В. Сохань

КУЛЬТУРА ЕДЫ КАК БАЗОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА

Томск, Томский государственный университет

Sokhan I.V. The culture of the food as a basic communicative practice

Summary

The article analyzed the culture of the food as a basic communicative practice and respectively a meal as a basic of socialization of a person. For example, food processing by fire became the anthroposociogenetic revolution, which led to emergence a meal as a specific human format of the culture of the food and which provided a further evolution of humanity and the development of a basic cultural forms of human transcendence. The food has very many symbolic meanings which allow it to be by the way of cultural and social communication therefore the choice of food is not only the choice her utility characteristics but it depends on the cultural tradition, worldview characteristics, actual format of the social reality. Food influences at the formation of human identity – at its corporal, national, communicative, moral characteristics. Food has been the subject of the social control and manipulation, for example, in a condition of totalitarian organization of social reality. The modern advertising and media create and offer the such image of the food, which provided some predictability identity and values-behavioral orientation of the average man.

Исследования повседневности, привлечение пристальное внимание ученых во второй половине 20-го века, знаменуют интерес прежде всего философско-культурологического знания к так называемым *низовым* формам жизни, к культурным смыслам бытовых структур, из которых наименее исследованной на данный момент остается культура еды, являющаяся фундаментальной из всех структур повседневности. Реабилитация темы еды стала возможной в том философском и психоаналитическом дискурсе, который рассматривал становление человека в контексте крайней важности его интересубъективного опыта, основой которого мы и предполагаем опыт пищи.

Пища всегда имела высокий семиотический статус — во всех культурах и на каждом этапе их исторического развития, так как является базовой коммуникативной практикой, фундирующей бытие человека и во многом определяющей его отношения с окружающей действительностью. Во-первых, это отношения с миром как с *Другим*, жертвующим собой ради жизни человеческого существа — онтология еды как перехода *иного* в тождественное предполагает жертву и диалог: жертву мира для человека и диалог с миром в контексте трапезы как пространства акта питания. Во-вторых, следовательно, это отношения с другими людьми как с сотрапезниками, ведь трапеза есть прежде всего опыт со-разделения бытия, где преодолевается первоначальный вектор еды как власти и формируется определенный порог толерантности по отношению к *Другому*. Э.Канетти, несмотря на мрачную тональность исследованной им психологии еды, в которой он видит отражение хищнической и неискоренимо каннибалистской природы человека, тем не менее пишет о примиряющем и нравственном потенциале трапезы, который и позволяет назвать ее пространством сугубо человеческого способа коммуникации: «Неоспоримо определенное уважение по отношению друг к другу среди тех, кто *ест вместе*...Самая сильная связь между едоками возникает, когда они едят от *одного* — одного животного, одного тела, которое они знали живым и единым, или от одного каравая хлеба...их взаимное уважение означает также, что они не будут есть друг друга» [1. С.241]. В-третьих, отношения с миром трансцендентным — ведь в праздничном формате трапезы, когда еда, и, способ, как правило, чрезмерный, ее потребления, перестают быть сберегающими и сохраняющими по отношению к человеку, и, наоборот, предполагают жертву с его стороны ради отношений с трансцендентной реальностью. И, наконец, пища всегда была и остается средством социального контроля и поэтому целью властных технологий, характер которых в современном мире сменился с открытого (надзирание и наказание) на скрытый (манипулирование и соблазнение).

Символические значения еды важнее ее утилитарного назначения: в философии еды, изложенной в Ведах, пища рассматривается как основа обряда (основной мировоспроизводящей практики индийской культуры),

весь мир является пищей в том смысле, что все существа могут быть в качестве таковых лишь благодаря съеденному ими, но самое главное свойство и природа пищи — быть розданной, разделенной между существами и служить средством их объединения. Информационная емкость пищи определяется не только качеством и видом продуктов и составом приготовленных блюд, но и воздействием повара на нее, а также воздействием подающего еду к столу или даже случайно ее коснувшегося — отсюда многочисленные запреты Аюрведы в отношении культуры еды, к примеру, пищу нельзя «...принимать из рук умирающего, плохо соображающего, охотника, женщин легкого поведения...» [2. С.274] и т.д. Такое внимание к еде, требующее максимальной точности, связано с представлением о том, что любая пища оказывает влияние не только на телесность, но и на сознание, и определяет дальнейшую судьбу едока. На этом же основана негативная и позитивная магия еды, присущая мифологическому сознанию — человек становится тем, что он ест: пищевые табу, или, наоборот, поощрение удовольствия, которое индивид потенциально может получить от той или иной еды, связаны с конструктом телесности, предполагаемым как образец в данной культуре, с социальными и культурными требованиями к человеку.

Называть культуру еды базовой коммуникативной практикой позволяет и то обстоятельство, что поворотным пунктом антропосоциогенеза стало преодоление первичного биологического характера акта питания и раскрытие его коммуникативного потенциала в пространстве трапезы, что и сделало возможным рождение и становление собственно культурных характеристик человеческого существования. Еда в ее окультуренной форме непременно предполагает трапезу как со-разделение еды и признание сотрапезника — собственно, культура еды определяется не столько содержанием съеденного, сколько именно форматом трапезы, включающим в себя как простые, так и сложные этикетные формулы. Именно семантика трапезы позволила сформироваться человеческой культуре еды — не так важно, что ест человек, а важно, как он это ест, и именно в последнем *как* преодолевается утилитарное назначение еды — она не просто кормит, но наполняет сонмом культурных значений. Слова о том, что человечество начинается с кухни, принадлежащие К. Леви-Стросу, исполнены глубокого смысла — а именно, то, что через возможность обработки пищи огнем человек получил и возможность сформировать собственную культуру питания, несет в себе прежде всего смысл активной социализации: «... при помощи этого действия природное существо сразу же становится приготовленным и социализированным» [3. С. 319]. Ф. Фернандес-Арместо [4], английский историк, говоря об обработке пищи огнем и называя эту стадию антропосоциогенеза первой научной революцией, также настаивает на важности именно социальных последствий формирования кухни. Чтобы в полной мере понять социализирующее значе-

ние еды, следует вспомнить первичное бинарное кодирование пищи как *сырой и приготовленной* — такое кодирование маркирует собственно природную и человеческую среду обитания, знаменуя возможности культурного развития, связанные со способностью людей к со-разделению и объединению. Можно утверждать, что трапеза — это первая социальная форма взаимодействия людей, и именно возможность организации трапезы вокруг пищи приготовленной позволила архаичному человеку предпочитать пищу приготовленную пище сырой, которая воспринимается как еда на ходу, в форме перекуса (snack food). Современная культура перекуса (или, скорее, антикультура трапезы) перекликается с означенной архаичной маркировкой пищи и в некоторой степени несет потенциал, девальвирующий культуру еды. Таким образом, трапеза выступает первичным источником социальных значений — переход от еды сырой как биологического приоритета природного существа к еде приготовленной как культурного и социального приоритета человека привел к ускорению темпов антропосоциогенеза.

Дальнейшее культурное кодирование еды отражает ее потенциал как базовой коммуникативной стратегии: первичный код пищи *сырая-приготовленная* позволяет родиться следующему бинарному коду пищи — *своя-чужая*, который отделяет мир своих от мира чужих, и позволяет верифицировать чужого на степень принадлежности к своим, причем подобная верификация с помощью предложенного акта сотрапезничества широко применялась в архаичных культурах, отделяя чужаков всех толков от представителей своей культуры. Для архаичного человека чужак — не только иноземец, это вообще пришелец из другого мира (мира мертвых, мира зла), которого можно распознать, предложив ему участие в трапезе. Отказ означает подтверждение худших подозрений; согласие же на сотрапезничество влечет приобретение статуса чужака неопасного, и уже в определенном смысле *своего*. Например, с предложением еды чужаку, входящему в дом, были связаны представления о некоем этическом законодательстве у славян-язычников — если гость принимал еду, соглашался на сотрапезничество, то тем самым соглашался и на то, что не причинит вреда хозяевам, но, если причинял, то тяжесть его поступка увеличивалась многократно, потому что он успел стать сотрапезником, а, значит родственником — собравшиеся за столом и вкушающие одну и ту же пищу являются становятся родственниками (одна из вариаций — родственники съеденной пищи, но, что важнее, родственники как предпочитающие человеческую (кодированную как человеческая в данном культурном космосе), а не животную еду). Такой объединяющий потенциал трапезы нисколько не девальвировался и актуален и сейчас, ведь все социальные формы трапезы несут в себе мощный смысл объединения и канализации агрессии за счет совместного телесного опыта. Обычаи гостеприимства, столь усиленные у многих народов, возможно, представляют

собой как механизм сдерживания их собственной агрессии, так и механизм предотвращения агрессии со стороны другого.

Остальные культурные коды пищи многообразны: *пища будничная-праздничная; живая-мертвая; божественная-дьявольская; мужская-женская; обычная-ритуальная; мясная-вегетарианская; искусственная-естественная; деревенская-городская; полезная-вкусная* и т.д. Причем в зависимости от социокультурных обстоятельств какие-либо коды могут терять актуальность, а какие-то, наоборот, становятся значимыми. В настоящее время мы переживаем преодоление привычного бинарного кодирования пищи в связи с тем, что *fast food* как предпочтительный формат питания современного человека стремится преодолеть базовое кодирование *пища своя-чужая*, тем самым способствуя гомогенизации мирового культурного пространства. Заметим, что именно в *fast food* состоялось окончательное преодоление еды *сырой* в пользу приготовленной как индустриализированной — природный состав пищи давно принесен в жертву ее символическому содержанию. Ведь процессы интенсивной вестернизации и возможны за счет явного выбора представителем любой западной культуры индустриализированной еды, которая, как апогей пищи приготовленной, является культурным приоритетом еще не оцивилизованного человека.

Пища всегда являлась средством социального контроля и поэтому целью различных манипуляционных технологий. Особенно это очевидно в различных утопических проектах преобразования реальности. Контроль над пищевыми предпочтениями людей — наиболее значимая форма социального контроля, и она существует и сейчас, по большей части в рекламных кодах, причем носит латентный характер манипулирования и соблазнения, в отличие от откровенно тоталитарных стратегий надзирания и наказания, о чем было сказано ранее.

Всякий тоталитарный режим, в своем желании достичь полного контроля над человеком, стремится контролировать его повседневную жизнь, и, прежде всего, сферу питания. Система распределения, подчеркивающая статусный характер еды и коллективные формы трапезы как социальный приоритет, были призваны сделать человека в большей степени детерминированным своими витальными потребностями и поставить в зависимость от власти. Недаром в революционные 20-е годы прошлого века в Советской России задачей новой власти стала перестройка структур быта, в том числе и новые ценностные стратегии в культуре еды, которая утрачивала частное назначение, становясь средством максимальной интеграции человека в общественную жизнь. Коммунальные кухни и общественные столовые чрезмерно эксплуатировали потенциал трапезы как пространства со-разделения и со-причастия, способствуя формированию единого социального тела (и обобществленной телесности с универсальными характеристиками), функционирование в котором и посредством которо-

го, с необходимым отчуждением в его пользу собственной индивидуальности, стало основной формой телесного бытийствования советского человека на следующие полвека. Одновременно тоталитарный быт неизбежно функционализирует пищу, которая должна удовлетворять принципам полезности и телесного здоровья, позволяющим гражданину успешно трудиться в соответствии с ценностью общественного блага. Подобная функционализация характерна и для сегодняшней культуры еды, синдромом трансформаций которой является fast food — максимально функциональная пища, в которой преодолены даже такие культурные «излишества», которые всегда маркировали статус еды как символической коммуникативной практики и обеспечивали качество жизни человека как сверхбиологическое, а именно — «излишество» времени, отпущенного на приготовление пищи и на саму трапезу; «излишество» эстетического оформления акта питания; даже «излишество» свежеприготовленной пищи, ведь fast food симптоматичен еще и в том, что такая еда всегда готова к употреблению.

Однако история культуры, помимо реализовавшихся тоталитарных конструкторов, знает и такие утопические проекты, которые предполагали реализацию принципа удовольствия как наиболее соответствующего онтологии человека, например, утопия Ш. Фурье «Влюбленный новый мир». Поскольку автор объявляет своей задачей высвобождение страстей человеческих, то главной страстью здесь является гастрономическая (в силу тотальности и подверженности ей всех без исключения), которая расширяет и длит наслаждение как таковое — в своей неисчерпаемости оно дарит человеку постоянный опыт *Другого*, в том числе и себя как *Другого* (за счет постоянной интериоризации реальности). Задолго до появления психоанализа французский утопист надеялся освободить человека, дав ему возможность непосредственной и неограниченной реализации бессознательного наиболее аутентичным образом. Сейчас нам очевидна вся иллюзорность подобной свободы.

Роль пищи как средства коммуникации усилилась в современном социальном пространстве — и с этим связана та власть, которую демонстрирует реклама. Семантика рекламы активно эксплуатирует еду и сексуальность как фундаментальные потребности человека, однако, как и Ш. Фурье, отводит символике пище большее место. Рекламные коды, заключенные в продуктах питания, предназначены для усвоения в прямом смысле этого слова — как телесность приобретает содержание съедаемого, так и бессознательное наполняется информативным содержанием питания, проявляющимся впоследствии как реализация определенной модели жизни, ценностных приоритетов и т.д. Таким образом, контроль над распределением еды и пищевыми предпочтениями человека, важнейший для реализации властных стратегий, претерпел эволюцию — от явной власти, осуществляемой в тоталитарном обществе, к скрытой власти рек-

ламы. Самым симптоматичным моментом здесь является даже не символизация еды как таковая, а эксплуатация праздничной формы культуры еды. Ведь кодирование пищи *будничная-праздничная* несет в себе глубокий смысл — будничная пища сохраняет устойчивость человека в посюстороннем мире, обеспечивая ему возможность жить и трудиться; в то время как еда праздничная, наоборот, создает особую связь с миром трансцендентным и образует канал, по которому в область временных форм вторгаются энергии вечности. Праздничный стол, и современный в том числе, смыслами восходит к архаической семантике жертвоприношения, когда человек растрачивал не только принадлежащее ему, но и самого себя (здоровье своей телесности и здравый смысл своего сознания). Чрезмерная эксплуатация рекламой праздничного формата питания даже в рамках предложения обычных повседневных продуктов навязывает тот особый (собственно праздничный) тип коммуникации, который отличается чрезвычайной интенсивностью, и не может быть каждодневным, потому что разрушает должное соотношение профанных, земных и сакральных, трансцендентных сфер культуры.

Итак, культура еды является сферой, где реализуются скрытые коммуникативные стратегии, так как она принадлежит к так называемым низовым формам культуры, однако именно поэтому культура еды может быть одним из существенных средств осуществления социального контроля. С одной стороны, культура еды обусловлена инвариантными антропными характеристиками телесности, и поэтому есть базис неизменяемости и постоянства в стремительных процессах модернизации; с другой — культура еды всегда была целью социального контроля и технологий власти, поэтому сейчас мы можем говорить о том, что традиционная культура еды как одна из структур традиционного типа повседневности также видоизменилась вместе с ним. Расширились коммуникативные возможности пищи — символизация пищи в рекламе делает пищу активным проводником социальных значений и знаменует идеальную властную стратегию, основанную не на насилии, а на искушении и обольщении.

И, в заключение, нельзя не сказать о значимости культуры еды в формировании жизненной компетенции, включающей в себя открытость миру и культуре, достаточный уровень толерантности, способность самостоятельно принимать решения, оценивая скрытое давление. Культура еды выражается не столько в этикетных формулах, закрепленных в телесных техниках человека, сколько в той дистанции, которую помещает человек между собой и своими потребностями — именно такая дистанция выступает плацдармом для реализации культурных и социальных значений. Также культура еды предполагает формирование культуры со-разделения и со-бытийствования, которой так не хватает современному человеку, по прежнему стремящемуся к монополии привычных ему схем сознания и бытия. Жизненная компетентность, как одна из задач совре-

менных образовательных стратегий, связана и с опытом интернациональности как знакомством с другими стилями жизни. Так, одним из лучших способов достижения взаимопонимания и узнавания *иного* является совместный опыт формирования телесности в процессе трапезы, причем одним из моментов здесь может являться и опыт *Другого* посредством знакомства с национальными стилями питания.

Литература

- Канетти, Э. Масса и власть / Э. Канетти. – М.: «Ad marginem», 1997. – 527с.
Традиционная пища как выражение этнического самосознания. — М.: Наука, 2001, — 293 с.
Леви-Строс, К. Мифологии: сырое и приготовленное / К. Леви-Строс. — М.: ИД «Флюид», 2006. — 399 с.
Felipe Fernandez-Armesto. Near a Thousand Tables: A History of food. Published by The Free Press, New York, 2002. P. 275.

Ю.П. Середа

ИНТЕРДИСКУРС В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СПЕЦИФИКА (ВОЗ)ДЕЙСТВИЯ НА ИНДИВИДА

Минск, ГНУ «Институт философии НАН Беларуси»

Массовая коммуникация в своем основании есть перманентно повторяющийся, встроенный в повседневность коммуникативный акт, в котором участвует индивид, конструирующий сообщение и индивид, его принимающий и гипотетически дающий ответ. Она как особая область не является лишь ресурсом, осуществляющим передачу и прием информации, но это уникальный процесс, осуществляющий взаимосвязь значения (слова/изображения) и ответа на него, основанный на стратегиях кодирования и декодирования с использованием различных коммуникативных каналов и средств связи. В таком фокусе рассмотрения коммуникация может быть представлена как процесс продуцирования тех или иных смыслов. Как справедливо отмечает У. Эко, «если в коммуникации участвует человек, то мы должны говорить не о мире сигнала, но о мире смысла. С этого момента речь должна идти уже о процессе означивания, ведь в этом случае сигнал — это не просто ряд дискретных единиц, рассчитываемых в битах информации, но, скорее, значащая форма, которую адресат-человек должен наполнить значением»¹.

На наш взгляд, отличительной характеристикой функционирования системы массовой коммуникации является её интердискурсивное измерение, в котором перманентно сталкиваются, стыкуются, отвергаются,

утверждаются, взаимопересекаются, взаимодополняются значения и смыслы.

В этой связи интересной представляется исследовательская позиция одного из самых ярких представителей французской школы анализа дискурса М. Пешё. В частности, он полагает, что разворачивание любого дискурса сопряжено с отображением в нем других дискурсов, что дает возможность обозначить данный феномен как сферу интердискурса, который не является ни банальным обозначением дискурсов, которые существовали раньше, ни общей для всех дискурсов идеей. Вопреки этой часто принимаемой концепции, интердискурс, с точки зрения М. Пешё, представляет собой дискурсное и идеологическое пространство, в котором разворачиваются дискурсивные формации с их отношениями господства, подчинения и противоречия².

Важно также отметить, что понятие интердискурса в концепции дискурса М. Пешё соотносится с понятием «обращения» (интерпелляции) Л. Альтюссера, что высвечивает такой ракурс подхода к проблеме индивида в рамках интердискурсивной реальности массовой коммуникации, который выявляет ситуацию перманентного формирующего (большей частью латентно) (воз)действия на индивида в процессе его включенности в медиатизированное пространство. Интердискурс, главным образом, детерминирует индивида, «навязывая и одновременно скрывая его подчинение под видимостью независимости»³.

При этом следует акцентировать феномен взаимодействия, который возникает между закодированным сообщением и воспринимающим, читающим его индивидом. Взаимодействие в данном акте как минимум двух участников есть ситуация диалогического процесса, характеризующаяся *«подчеркиванием устанавливаемого в речи отношения к партнеру, будь он реальным или воображаемым, индивидуальным или коллективным»*⁴. Диалогичность медийного сообщения конституируется самой его структурой, включающей в себя «две «фигуры», равно необходимых, одну – как источник, другую – как цель высказывания»⁵. Таким образом, диалогические отношения в рамках массовой коммуникации выстраиваются в форме модифицированного взаимодействия коммуникантов, которое предполагает процесс декодирования полученной информации. Своеобразной модификацией в этом случае является опосредованность диалога средствами масс-медиа и базовая установка на создание благоприятных условий для максимально «правильного» прочтения медийного сообщения. Например, новостной репортаж, реклама, шоу-программа должны сопровождаться специальными ключами-указателями с целью исключения многочисленных неоднозначностей.

С другой стороны, так называемая монологическая ситуация не устраняется в массовой коммуникации. Но в этом отношении необходимо уточнить и детализировать само понимание монолога и, таким образом,

расширить значение данного понятия. В этой связи можно утверждать, что монолог представляет собой не что иное, как «перенесенный во «внутреннюю речь» диалог между я – говорящим и я – слушающим. Иногда говорит только я – говорящий, но я – слушающий, тем не менее, обязательно присутствует; его присутствие необходимо и достаточно, чтобы высказывание я – говорящего приобрело значение»⁶. Следовательно, мы не можем утверждать как самостоятельность медийного сообщения, как текста/изображения, так и его принципиальную независимость от стороны, которая принимает его, наделяя тем самым данное сообщение некоторым значимым смыслом. Действительно, медийное сообщение необходимо направлено на другого, поскольку оно не имеет смысла без воспринимающей его содержание стороны. Направленность на восприятие другим, более того ожидание «правильного», т.е. требуемого прочтения сообщений СМИ – это ключевая, если не единственная, задача, осуществление которой является сквозной линией в практике массовой коммуникации. В этой связи более логично акцентировать именно действие масс-медиа как действие, вызывающее к актуализации ответного действия. Как справедливо указывает Э. Бенвенист, «говорящий», т.е. транслирующий сообщение в акте высказывания всегда «противопоставляет себе *другое лицо*, какой бы ни была степень присутствия, приписываемая им этому лицу. Всякий акт высказывания является, эксплицитно или имплицитно, обращением к кому-либо, он постулирует наличие собеседника»⁷. Таким образом, на характер продуцирования текстов СМИ, как и на любой другой текст, существенное влияние оказывает реципиент. Более того, можно утверждать, что текст СМИ «существует единственно в восприятии зрителей и читателей (а не в интенциях автора) и потому, что только в чтении производится смысл»⁸.

Однако в свете теоретических разработок Л. Альтюссера следует отметить, что система массовой коммуникации является одним из типов государственных идеологических аппаратов, что позволяет выявить её однозначно идеологический ориентир. В этом отношении можно сказать, что *идеология функционирует как специфический инструмент социального конструирования и соответственно ориентирования в созданной реальности*. Идеология интегрирует общество в единое целое, сообщает ему определенные цели, идейно организует и направляет общественное развитие в определенное, необходимое русло. Каждый индивид, будучи уже всегда включенным в систему действия идеологических и репрессивных государственных аппаратов, через процесс «интерпелляции» становится субъектом, обретает «свою» идентичность⁹. В этом контексте следует учитывать тот факт, что *главная функция идеологии сегодня – не адекватное отражение реальности, а её целенаправленное создание*. Идеология в этом отношении является для индивида специфической глубинной структурой, которая может быть эксплицирована как набор правил, норм и

программ, управляющих обществом. Одно из методологических следствий такого определения идеологии состоит в том, что основу анализа идеологии образует не столько описание содержания идей, доктрин, верований, сколько выявление за артефактами идеологии имплицитных «идеологических парадигм», задающих определенный способ осмысления различных аспектов социальной реальности. В данном контексте можно сказать, что реальность является социально определяемой для индивида. Адекватное понимание действительного состояния сконструированного универсума, конечно, в той степени насколько это вообще возможно в современном мире, необходимо требует некоего взгляда извне, некоего выхода за пределы данного социума, данной культуры. В свою очередь, массовая культура с присущим ей набором средств и методов тщательно вуалирует, затушевывает реальные характеристики представленного в самых ярких красках «дивного нового мира».

Таким образом, индивид «сам выбирает» идеологию, якобы сознательно приходит к тем или иным выводам, в его сознании невидимой рукой проектируется и конструируется, создается по крупицам, казалось бы, новая реальность, но она не будет именно новой, неожиданно возникшей действительностью. К тому времени, когда человек начинает воспринимать её как соответствующий, как это ни странно, его взглядам образ окружающего его мира, она становится привычной, адекватной его внутренним убеждениям и представлениям реальностью. Можно сказать, что таким образом он получил и закрепил свое тождество с Другим (социальная система), т.е. *стал субъектом, который (благодаря функционированию системы массовой коммуникации в том числе) перманентно находится в предзаданной ретроактивной включенности в «уже-всегда» сложившиеся, имеющиеся, фактические реалии, обусловленные идеологической размерностью окружающей социальной, экономической, политической и пр. реальности*. Как справедливо заметил С. Жижек, в этом отношении речь идет о «героике умаления субъективности»¹⁰, т.е. она (субъективность) обнаруживается в качестве производимой, детерминированной, лишенной некогда своего центрирующего статуса, позволяющего размещаться самому индивиду в позициях принципиальной объективности и исключительной рациональности. В данном контексте в концепции Л. Альтюссера понятие «субъект» объединяет три варианта своего значения в одно: «субъект», «подлежащее», «подданный»¹¹. Так, мы перманентно конструируемся, «рекрутируемся» идеологической «интерпелляцией», поскольку «исполняем ритуалы идеологического узнавания, гарантирующего, что мы действительно есть конкретные, индивидуализированные, различимые и (естественно) незаменимые субъекты»¹². В этом отношении именно концепт идеологии вскрывает и разрушает мнимые, иллюзорные претензии субъекта на привилегированное положение: «идеология [...] заняла то место, которое в психоанализе отводилось ил-

люзии независимости и нерасщепленности сознания»¹³. Такая интерпретация идеологии позволяет, на наш взгляд, высветить её специфическую характеристику: *идеология переводит структуры общественного бытия (знаки, идеи, ценности) в структурные компоненты индивидуального сознания*. Как представляется, именно в этом заключается и на этом основан эффект идеологического воздействия. Этот перевод лежит в основе всех функций системы идеологии. В силу своего вероятно-аксиологического характера реализация идеологии предполагает возникновение личностно-смыслового отношения к ней (её идеям, ценностям, нормам) со стороны воспринимающего субъекта. Здесь мы можем говорить о специфическом процессе интериоризации идеологических представлений (образов, символов, знаков), который означает, что у человека установилось определенное (в смысле заданное) отношение к ним. На следующем этапе это отношение фиксируется в общекультурные ценности, убеждения, поведенческие установки. Идеология стремится к тому, чтобы на основе её идей и ценностей у человека была сформирована картина действительности, которая давала бы ему возможность непосредственно (т.е. не прибегая к помощи логического анализа и не подвергая ничего сомнению, прежде всего, сами эти идеи и ценности) воспринимать окружающую действительность, внешние цели и задачи своей деятельности в масштабе общества. В таком виде идеология представляет собой специфическую социальную практику, активность и эффективность которой обеспечивается работой системы массовой коммуникации.

В этом контексте представляет особый интерес понятие «предпочтительного чтения», которое позволяет выявить идеологический контекст интердискурса массовой коммуникации. Так, с помощью опции «предпочтительного чтения» в тексте СМИ кодируется именно то значение, которое производитель сообщения хотел бы, чтобы адресат получил¹⁴. Цментирующим звеном выступает код, который в идеале должен быть общим, т.е. доступным и понятным для всех участников коммуникации.

В свою очередь, форма «предпочтительного чтения» успешно стыкуется и совмещается со специфическим типом получателя сообщений СМИ – это тип так называемого «вписанного читателя» («inscribed reader»), к которому, собственно, и обращается каждое медийное послание¹⁵. Очевидно, что осознание плюральности смыслов, содержащихся в сообщении, не является приемлемой нормой в повседневно-субъективной реальности, рассматриваемой со стороны конструирующего субъекта. Напротив, план содержания и план выражения в своей взаимосвязанной форме направлены на максимальное упрощение интерпретационного действия. Скорее речь идет о возможности трансформировать его в непосредственное, «комфортное» в смысле некритическое восприятие сообщения, при этом активизируется стремление элиминировать какие-либо дополнительные наслоения, многочисленные коннотации и взаимопересечения.

Об этом говорит система раздела всей совокупности индивидов на группы-аудитории. Так, коммуникация в своем массовом функционировании неизбежно сталкивается с весьма сложной ситуацией, не характерной ни для какой другой сферы реальности: попытка соединения в одной системе координат, с одной стороны, массовости аудитории, а, с другой – индивидуального получения текста СМИ. Действительно, аудитория массовой информации является массовой, рассредоточенной и разнородной. Вместе с тем неизменным и единственным получателем массовой информации оказывается отдельный индивид, который, например, смотрит телевизор. Поскольку вся система массовой информации сообщает одни и те же содержания, хотя и в различных комбинациях и модальностях, многочисленные аудитории дифференцируются по стилистическим предпочтениям и образуют не связанные целями и интересами социальные группы или коллективы, а особые образования с общим для каждого языком и формируемым источниками массовой информации топосом разделяемых ценностей, норм и представлений в стиле общей «картины мира». Так, Б. Дефлер и С. Балл-Рокич совершенно оправданно считают необходимым изучать влияние массовой коммуникации на изменение системы мнений и убеждений человека¹⁶. Например, зачастую различные телевизионные программы основаны на трансляции определенного значения того или иного события или явления. Адресат воспринимает содержание текста как соответствующее его взглядам, адекватное его внутренним убеждениям и представлениям о реальности. Все возникающие при декодировании разночтения маркируются им как не имеющие значения, не заслуживающие внимания коннотативные смыслы.

Таким образом, можно полагать, что индивид, перманентно находящийся в пространстве интердискурса массовой коммуникации, лишь пассивно воспринимает транслируемое различными СМИ содержание. Получая то или иное сообщение, он оказывается в ситуации «узнавания» и «принятия» себя как главного адресата этого высказывания, поскольку сообщение обращается, прежде всего, «именно к нему», к его «индивидуальности», к его интересам и желаниям. Другими словами, *индивид оказывается в ситуации его собственного определения (интерпелляции) интердискурсом, в который он включается через медийные сообщения*. Конкретизировать данное утверждение можно в том числе, обратившись к феномену рекламы, который, согласно Ж. Бодрийяру, является «самым примечательным средством массовой информации нашей эпохи»¹⁷.

В своей внутренней многоплановости, проявляющейся во вне в действиях преимущественно манипулятивного характера, реклама может быть рассмотрена как инструмент необходимой интерпретации окружающей социальной реальности. В данном аспекте в дополнение ко всему наиболее проявляется идеологическая составляющая рекламы. По своим основным качествам рекламная деятельность направлена на успешное конст-

руирование, в первую очередь, образа идеального общества, который включает в себя образ-идеал политического строя, образ-идеал гражданина, образ-идеал жизненных установок и ценностей и пр. Проекция такого образа моделируется на основе двух фундаментальных компонентов социальной реальности. Во-первых, это уже существующая модель общества, которая активно артикулируется политически господствующими субъектами. Во-вторых, это вариант «индивидуального» взгляда на окружающую реальность. В данном случае, «индивидуальный» представляет собой усредненный, типичный, стереотипный образ, складывающийся в массовом сознании. В качестве «индивидуального» такой вариант может быть рассмотрен только в смысле его несоразмерности и несовпадения с позицией доминирующего субъекта или субъектов власти. Для устранения возможной несогласованности и противоречивости обоих компонентов и включения их за счет трансформации именно «индивидуального» взгляда в одну общую и «единственно правильную» социально-политическую модель в современном обществе активно применяется реклама. Её действие основано на двойственной тактике: она делит социальную действительность на реальную инстанцию и её образ, который, в свою очередь, её вуалирует, скрадывает, делает неразличимой и оставляет место лишь для схемы растворения личности в данной модели. «Реклама фактически внушает вам: «Общество всецело приспосабливается к вам, так интегрируетесь же и сами в него», – но эта взаимность, конечно, с подвохом: к вам приспосабливается чисто воображаемая инстанция, вы же взамен приспосабливаетесь ко вполне реальному социальному строю. Через посредство кресла, «сочетающегося с формами вашего тела», вы сами сочетаетесь, принимая за него ответственность, со всем технико-политическим строем общества...»¹⁸. В таком ракурсе рассмотрения раскрывается роль рекламы в структурировании механизмов и способов формирования субъекта. Можно сказать, что в целом механизмы воздействия на индивида с открытых и агрессивно насаждаемых трансформируются на латентно проявляющиеся и, что наиболее важно, добровольно принимаемые субъектами. В этом смысле они получают качественно новый вариант возможного преобразования себя, вариант, который подкупает своей легкостью и простотой: «потребитель интериоризирует социальную инстанцию и ее нормы в самом жесте потребления. Эта эффективность еще более возрастает в силу самого статуса, которым обладает рекламный знак, в силу того, каким образом он «читается»»¹⁹. В процесс конструирования индивида необходимо вплетен параллельно идущий и, тем не менее, значительно усиливающий процесс рекламного функционирования, который заключается в стремлении рекламы построить «свою систематику желания». Она не полагается на произвольность индивидуальных потребностей, а предпочитает их контролировать, пользуясь коллективностью и кристаллизацией нашего сознания в этой чистой коллективности. Таким образом, *трансформирующие индивида стратегии рек-*

ламного воздействия основываются на своеобразном гипостазировании коллективного, взятого не в виде конкретно существующей группы или собрания групп, а представляющего собой некоторый образ коллективного, который не существует в действительности. Для субъекта, попадающего в поле такого влияния, реклама выступает репрезентантом общества как целого, с которым он и соотносит себя. Формы соотнесения задаются комбинацией отождествления и разотождествления себя с большинством. В свою очередь по отношению к обществу в целом реклама легитимизирует «человека-потребителя», вписывает его в общество. Другими словами, реклама буквально «играет на присутствии/отсутствии некоего глобального коллектива, на его презумпции. Этот коллектив – воображаемый, но подразумевается, что он нами усвоен, а этого уже достаточно, чтобы обеспечить действенность рекламы»²⁰. Весьма красноречивым примером вышесказанному является предложенный Ж. Бодрийяром в «Системе вещей» анализ рекламной афиши стирального порошка. «Чтобы внушить покупателю, что он лично желает порошок «Пакс», его изначально включают в обобщенный образ. Толпа на афише – это и есть он сам, и афиша обращается к его желанию через образную презумпцию коллективного желания. Реклама действует здесь очень ловко: ведь любое желание, даже самое интимное, ориентировано на универсальность»²¹. Итак, образы рекламы на первый взгляд кажущиеся составными элементами культурного многообразия никоим образом не транслируют неповторимость и индивидуальность. Более того, реклама создает мнимую взаимную солидарность индивидов, построенную на основе какого-либо товара, который, однако, призван выявлять и маркировать особым образом индивидуальность каждого. «Парадоксальным образом та вещь, которую нам пытаются всучить от имени всех, апеллируя к инстинкту солидарности, будет нами использоваться в первую очередь для того, чтобы отличаться от других. Ностальгия по коллективности питает собой индивидуальную конкуренцию. Фактически же и сама эта конкуренция иллюзорна, поскольку каждый из прочитавших афишу в конечном счете будет индивидуально приобретать тот же самый товар, что и другие»²². Исходя из этого, можно констатировать, что кажущееся изобилие товаров, вещей, их образов и символов в конечном результате дезориентирует индивида, усугубляет его общую растерянность перед необходимостью мнимого самостоятельного выбора. Закономерным результатом становится интенсификация практики рекламы, не нуждающейся ни в логике, ни в доказательности, но действующей гипнозом слова и зрелища наряду с их общей мистификацией. Современная реклама, очевидно, эволюционирует в сторону замещения собственно коммерческой нагруженности идеологически окрашенными составляющими.

Итак, можно заключить, что система массовой коммуникации, в том числе участвует в оформлении и функционировании специфического интердискурсивного пространства, в котором активизируются идеологиче-

ские стратегии включения, встраивания каждого индивида в практики «интерпелляции» в предложенном Л. Альтюссером смысле. В этом контексте так называемое *«тоталитарное послание»* массовой коммуникации артикулирует формирующую индивида скрытую функцию интердискурса: индивид, с одной стороны, определяется идеологическим интердискурсом, но, с другой, он сам добровольно признает и маркирует себя в качестве его субъекта, поскольку стать им он может, только пройдя через идентификационную структуру данного интердискурса.

Именно интердискурс, будучи включен в систему массовой коммуникации, предоставляет индивиду определенные, «очевидные» идентификационные «истины», конструирующие его в качестве субъекта Другого (например, определенной социальной системы). Через «обращение» к субъекту осуществляется его собственная идентификация. В этом процессе роль интердискурса представляется основополагающей, поскольку процесс идентификации индивида опирается на так называемые элементы интердискурса, понимаемые в качестве «следов», находящихся в дискурсе индивида и тем самым определяющих его.

¹ Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. ТОО ТК «Петрополис», 1998. С. 48.

² Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 45.

³ Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 46.

⁴ Бенвенист, Э. Формальный аппарат высказывания // Общая лингвистика. М.: Едиториал УРСС, 2002. С. 316.

⁵ Там же. С. 316.

⁶ Там же. С. 317.

⁷ Бенвенист, Э. Формальный аппарат высказывания // Общая лингвистика. М.: Едиториал УРСС, 2002. С. 313.

⁸ Ямпольский, М. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. М.: РИК «Культура», 1993. С. 32.

⁹ Althusser, L. Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation). // Mapping ideology, London: Vergo, 1994.

¹⁰ Жижек, С. Возвышенный объект идеологии. Издательство «Художественный журнал», 1999. С. 10.

¹¹ Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 38.

¹² Althusser, L. Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation). // Mapping ideology, London: Vergo, 1994. P. 130.

¹³ Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 21.

¹⁴ McQuail, D. Mass communication theory. 4th-edition. SAGE Publications London, Thousand Oaks, New Delhi. 2000. P. 350.

¹⁵ McQuail, D. Mass communication theory. 4th-edition. SAGE Publications London, Thousand Oaks, New Delhi. 2000. P. 354.

¹⁶ De Fleur, M., Ball-Rokeach, S. Theories of Mass Communication. 5-th edition. N.-Y.: Longman, 1988.

¹⁷ Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е. А. Самарской М.: Культурная революция; Республика, 2006. С. 162.

¹⁸ Бодрийяр, Ж. Система вещей. Пер. с фр. и сопроводит. ст. С. Н. Зенкин М.: «Рудомино», 2001. С. 190.

¹⁹ Там же. С. 190 -191.

²⁰ Там же. С. 194.

²¹ Там же. С. 194.

²² Бодрийяр, Ж. Система вещей. Пер. с фр. и сопроводит. ст. С. Н. Зенкин М.: «Рудомино», 2001. С. 195.

Е.Н. Курочкина

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЧЕРНОГО PR

Уфа, Башкирский Государственный Университет

Практически каждый человек в современном мире является своего рода манипулятором. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

Манипуляцию можно определить, как способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направленно на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном направлении.

Методы черного PR представляют собой сложную систему избирательных технологий, направленных на завоевание победы на выборах нечестным, незаконным путем. Все чаще победа на выборах достигается не в открытой конкурентной борьбе, не в столкновении мнений и программ, а путем грубого манипулирования избирателями при помощи технологий черного PR. Большая часть нынешних и бывших депутатов признается, что в ходе выборов, так или иначе, использовались “черные” технологии.

Манипулирование общественным мнением лежит в основе большинства таких технологий. На психику человека действуют только новые, необычные способы манипуляции. Разобравшись и научившись критически их оценивать, люди перестают им поддаваться, поэтому заметен процесс роста масштабов и разнообразия технологий черного PR.

Применение манипулятивных технологий черного PR нередко является причиной отмены результатов голосования, срыва выборов. Вследствие использования грязных технологий наиболее сильные кандидаты теряют

возможность быть избранными и достойно работать, а представительные органы власти формируются нечестным, незаконным путем.

Эффективное противодействие манипулятивным технологиям черного PR возможно только при применении совокупности мер по своевременному изменению выборного законодательства, повышению политической культуры российского электората, общественного контроля за выборами.

Противодействие манипулятивным технологиям является сложным и долгосрочным процессом.

Для эффективности противодействия грязным технологиям необходимо изменение выборного законодательства и обозначение ответственности за все виды избирательных нарушений.

Как уже было отмечено, от выборов к выборам заметен прирост новых манипулятивных технологий и этот процесс идет гораздо быстрее реформ избирательного законодательства.

Требуется меньше времени, чтобы придумать и внедрить грязную технологию, поэтому закон должен не только не отставать от применения технологий черного PR, но и предупреждать их появление. Только при условии своевременного и четкого регламентирования всех нарушений возможно пресечение применения манипулятивных технологий черного PR.

Но изменения в выборном законодательстве не дают гарантий успешной борьбы с этими грязными технологиями.

Аудитория, знающая технологии черного PR, при помощи которых происходит манипулирование избирателями и нарушение их избирательных прав, сможет полноценно противостоять применению грязным технологиям.

На данный момент общество, в котором избиратели четко знают свои права и обязанности, способно и само контролировать выборы и нарушения на них.

Для более эффективного контроля необходимо создание ряда общественных организаций, которые занимаются отслеживанием применения «черных» технологий.

Степень успешности черного PR в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых манипулятором средств психологического воздействия, то есть манипулятивных технологий, и насколько ошибок в их использовании.

Подводя итог можно сказать, что технологии манипулирования и черный PR будут жить столько, сколько будет существовать конкуренция во всех ее проявлениях.

Н. И. Мартишина

ЛИЧНОСТЬ В ПРОЦЕССАХ КОММУНИКАЦИИ: ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

*Новосибирск, Сибирский государственный университет
путей сообщения*

Основной тенденцией развития коммуникации при вступлении общества в информационную фазу является ее принципиальная интенсификация. Объективные основания коммуникации (т.е. потребности в ней и базовые технологии) расширяются: чем более сложной становится общественная жизнь, тем в большей степени для ее осуществления становится необходимым информационный обмен. Высокий уровень развития электронных средств массовой коммуникации и формирование глобальных информационных сетей образует техническую основу перехода процессов коммуникации в новую фазу. Возникают также новые формы социальной организации коммуникации: в современном мире коммуникационное поле связано не непосредственными взаимодействиями индивидов, а направленными информационными потоками, источник информации и коммуникатор, адресат и объект коммуникации дифференцированы и становятся групповыми, сформировались и приобрели характер «индустрии сознания» специальные формы коммуникационного менеджмента (реклама, PR, пропаганда). Наконец, существует просто количественная сторона трансформации коммуникаций, которая характеризуется принципиальным увеличением объема передаваемой информации в единицу времени.

Вместе с тем философия (исходя из своего социального назначения) обязана обращать внимание на менее явные тренды, проблематизирующие процессы коммуникации, прежде всего на экзистенциальном уровне. В первую очередь существенной в этой связи представляется нарастающая деиндивидуализация персонального бытия.

Деиндивидуализация связана с трансляцией в мощных коммуникационных потоках постоянно универсализирующихся стандартов деятельности, поведения, даже внешнего облика. Современный человек живет в мире, где задаются и пропагандируются стереотипы не только внешних правил поведения в определенных ситуациях (как искать работу, какого плана придерживаться в беседе с потенциальным нанимателем, как при этом быть одетым...), но и более серьезных жизненных решений («как выйти замуж»), и отношения к людям и к миру вообще («как перестать

беспокоиться и начать жить»). Стандартизация многих процессов внутренне связана с компьютеризацией. В частности, наглядным выражением последней тенденции выступает стремительный рост числа программ, в которых модулируются даже творческие процессы (например, пособие для журналиста: выберите жанр, посмотрите на варианты заголовка, варианты начала статьи...). При распространении через средства массовой коммуникации информация адресуется – и оказывается доставленной – индивидам, живущим в разных местах, принадлежащим к разным социальным группам, т.е. происходит унификация информационных потоков, обеспечивающая унификацию видения и оценок. Используя выражение Б.А.Грушина, в различных массовых процессах неповторимые личностные свойства постоянно «обкатываются», «обтачиваются» с разных сторон – и тем сильнее, чем мощнее информационные потоки. В результате возникает парадоксальная ситуация. Коммуникация – передача сообщений, имеющая целью возникновение некой общности между сторонами этого процесса. Но при нарастании этой общности (т.е. успешности коммуникации) наступает предел, за которым коммуникация теряет смысл: необходимым условием информационного обмена является различие. Если стороны коммуникации и так идентичны, в чем, собственно, может состоять сообщение? Глобализация в каком-то смысле – суперэффективная коммуникация, в результате полностью утратившая смысл.

Еще один момент касается процесса становления личности. Личностный потенциал во многом формируется восприятием объективных условий, пониманием и освоением их, выработкой умения действовать в предлагаемых обстоятельствах и изменять их. Информационная техника создает новую ситуацию в данном отношении. Она открывает возможность продуцирования информационно-знаковых реальностей, замещающих предметно-вещественную среду. Возможность произвольно устанавливать условия своей деятельности в виртуальной реальности оказывается резервуаром инфантилизма. В частности, возможность общаться в глобальных информационных сетях анонимно или под произвольно выбранной маской служит расширению ролевого потенциала, но одновременно означает, что человек может не стремиться принять себя таким, какой он есть, и не трудиться над достижением взаимопонимания с имеющимся партнером, а просто отправиться на поиски нового.

Коммуникацию можно оценить как среду, которая, с одной стороны, создается населяющими ее индивидами, а с другой – формирует их. И тогда сохранение смысла коммуникации (начинающееся с предупреждения об опасности утраты некоторых ее составляющих) выступает как необходимое условие сохранения самой природы человека.

РОЛЬ И МЕСТО ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ В ПУБЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Екатеринбург, Уральский Государственный Университет
имени Горького*

Дискуссии о роли, месте, статусе, местах высказывания современных интеллектуалов все множатся, ситуация многими исследователями признается почти катастрофичной: голос интеллектуала едва слышим в заполненном массмедиа мире, интеллектуалам в мире современных массмедиа весьма трудно оказать влияние на публичный дискурс, или, проще говоря, «обратиться к гражданам», как это было на Афинской Агоре или в трактатах эпохи Просвещения (философы видели своей публикой широкие массы, в не узкое меньшинство). Объявляется «смерть критики» как жанра, так как она отныне совсем не влияет на общественные воззрения. Эти тезисы – попытка найти какие-то рамки, обобщить подходы, точки зрения, с каких ведутся исследования «кризиса интеллектуалов», потеря ими былого влияния на публичную сферу, изменение самой публичной сферы.

Вопрос «как возможно общество?» или вопрос о том, почему оно возможно именно в такой своей модификации, структуре, наверное, в принципе неразрешим – мы скатываемся к основному вопросу философии истории, почему колеса истории «повернули» именно в ту «сторону», а не в другую. Социальная реальность, как она есть, всегда ускользает от исследователей – они конструируют ее по не прямым, а косвенным признакам: подобным образом, на мой взгляд, характеризуется подход Н. Лумана к изучению масс-медиа.

Н. Луман предполагает, что мы не можем выйти за пределы нашей социальной реальности, посмотреть на нее «со стороны», и потому напрашивается заключение: система массмедиа современного общества именно такая, какая ему необходима на данном историческом промежутке. Когда-то коммуникативные потребности общества обеспечивались письменным дискурсом, а главным источником конструирования идентичностей людей была Литература. Сейчас превалирует Образ, всеобщая визуализация. Подобным образом рассуждает М. Фуко – вследствие эволюции общества – мы имеем дело с изменением системы контроля – от обычной тюрьмы к Паноптикуму – модели, которая по разным причинам наиболее адекватна данному типу общества.

З. Бауман в своей работе «Законодатели и Толкователи культуры» также отталкивается от изменения типа общества – ранее интеллектуалы были нужны власти, и потому они были государственниками – и имели

неоспоримый первостепенный статус. Современному обществу интеллектуалы-наставники, педагоги не нужны – и ролью интеллектуалов становится перевод и транзит культурных ценностей во все более сближающемся в своих частях мультикультурном мире.

В таких социокультурных условиях П. Бурдье призывает интеллектуалов активно встраиваться в массмедиа, интеллектуалы, по его мнению, должны на равных условиях с остальными участниками принимать участие в формировании общественного мнения через ТВ. Они должны найти в себе силы и способности, поменять форматы высказывания, чтобы продвигать свой основательный анализ общества в электронных дискурсах, представлять альтернативную точку зрения так или иначе ангажированным СМИ. Таким образом, одни выводят сменившийся статус интеллектуалов через функциональное отношение интеллектуалов к системе – условно говоря, эта функция, которую ранее выполняли интеллектуалы, была отдана на откуп другим средствам (и соответственно, людям других профессий).

Другие теории во главе угла ставят такое обширное понятие как «культура»: современный кризис интеллектуалов видится сквозь призму смены культуры как иерархии, где возможна критика, автор и читатель, и критика столь же равновесна, зачастую, как и произведение. Сейчас культура совсем не такая цельная структура, культура представляет собой не иерархию, но скорее «оболочку» культурных предпочтений отдельно взятого гражданина и представляет собой «обмен мнениями». В такой социокультурной ситуации критика как институция невозможна, она не может обладать былой значимостью. Очевидно, в этом случае критика, продуцируемая интеллектуалами, остается заведомо узким закрытым дискурсом.

А.В. Чистяков

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ

*Шахты, Шахтинский институт (филиал)
Южно-Российского государственного технического университета
(Новочеркасского политехнического института)*

Социализация личности в сетевом обществе проходит инструментальную фазу, включающую овладение «электронной» грамотностью и навыками навигации в сети, и социальную – освоение социальных норм, ценностей и ролевых требований, существующих как в конкретных виртуальных сетевых сообществах, так и в социальной общности виртуального пространства в целом. Без минимума знаний, позволяющих иметь дело с

виртуальной средой, с техническими и программными артефактами, без знаний основ человеческой коммуникации, без обучения ориентациям, имеющим функциональное значение для существующей в сетевом обществе системы взаимных ролевых ожиданий, личность не сможет в полной мере воспользоваться открывающимися перед ней возможностями.

Социализирующийся в сетевом обществе новичок начинает ощущать потребность в конструировании будущей виртуальной идентичности, поскольку вступает в контакт с различными субъектами, действующими в сети. Взаимодействие между ними образует систему взаимно связанных ролей и ожиданий, а в некоторых случаях и соответствующих социальных санкций. Создаваемая при этом плюралистичная реальность носит отчетливо выраженный фрагментарный характер, и личность, в силу имеющегося у нее когнитивного опыта, интернализирует широко распространенные в сетевом сообществе модели ценностной ориентации поведения в этом обществе.

Социализация может осуществляться не только путем включения в деятельность какого-либо виртуального сообщества, близкого ему по духу и интересам, но и сопровождаться противопоставлением себя «другим», когда пользователь посылает в ходе участия в той или иной конференции открыто провокационные послания и в результате вызывает на себя агрессию со стороны других пользователей. Существует большое количество чатов, работающих в режиме реального времени, которые привлекают возможностью нарушения всех и всяческих запретов, налагаемых «официальной» культурой. Встреча в них снимает ограничения в общении, выработанных в социуме. При этом основная функция чата – это бытийная, восполняющая ограниченность круга «земного» общения.

Субъект он-лайновой коммуникации пребывает в двойственном состоянии, так как существует в двух мирах: действительном и виртуальном. Социализация и культурная идентификация человека в сети реализуется через принадлежность индивида к тому или иному сетевому сообществу, причем двояким образом: или через виртуальную реконструкцию статусной социокультурной позиции и символов идентичности, или через активное и свободное конструирование своего виртуального Я и персональной идентичности. Отсюда и возникающая двойственность виртуальной социализации, ибо творчество в сети часто заменяется его симуляцией, а саморазвитие – новыми формами отчуждения. При этом в сетевых сообществах главную роль в развитии и поведении членов данных сообществ играет культурное начало индивида, его потребность в «карнавализации» жизни, идентификации, самопрезентации, динамической смене стратегий социализации и инкультурации.

В процессе социализации личность неизбежно сталкивается с альтернативными образцами мышления и паттернами поведения. Анонимность ее существования в сети позволяет нарушать привитые в офф-лайне нор-

мы поведения, а иногда и преступать закон. На качество он-лайн-овых взаимодействий влияет, несомненно, предшествующий коммуникативный опыт личности. Наряду с процессами социализации в компьютерных сетях происходят и процессы ресоциализации, то есть усвоение новых ценностей, навыков, ролевых дискурсов в связи с переходом в иную коммуникационную среду. Естественно, что наложение старых и новых предписаний может привести к вытеснению первых, трансформации ориентации на нормы и ценности, принятые в офф-лайн-овой коммуникации.

Таким образом, социализация личности в виртуальном пространстве осуществляется как взаимовлияние двух процессов: следования личности тем нормам и правилам поведения, которые она восприняла в первичной социальной реальности (в результате первичной и вторичной социализации), и усвоения норм, ценностей и установок как конкретного виртуального сетевого сообщества, так и паттернов поведения, принятых в рамках социальной системы сетевого общества в целом. Последний процесс можно назвать «третичной социализацией». Возвращаясь в первичную социальную реальность, личность является уже продуктом трех типов социализации.

Нельзя не отметить некоторые негативные последствия воздействия современных информационных и сетевых технологий на социализацию личности: формирование безволия и безответственности на основе потери чувства реальности, нечеткого осознания грани между действительным и виртуальным мирами. Погружение в виртуальное пространство вызывает к жизни «третичную социализацию» – на основе «перенимания» от других, виртуальных агентов значений, ценностей, норм, предписаний, являющихся общепринятыми в виртуальном пространстве или в том или ином сетевом сообществе.

О.Б. Соловьёв

РЕФЛЕКСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

*Новосибирский государственный университет
экономики и управления*

Непрерывное присвоение того, чем мы сами являемся благодаря выражениям нашего желания быть, не всегда объективируется и, более того, не всегда подлежит объективации и может быть объективировано. Условия возможности опыта, поставленные Кантом на место вневременного божества, в философии языка стали условиями возможности осмысленных предложений, знаков и слов. Однако углублённый логико-лингвистический анализ сталкивается с тем, что условия осмысленности

невыразимы, а не имеющий граней язык не представляет собой ограниченного целого. Избегая цепкой хватки гипостазирования, смысл не допускает увековечивания в форме, такого, чтоб «понять, закрепить и убить». Ведь текст, понятый окончательно и бесповоротно, нацелен на самоуничтожение: он умирает для чтения и интерпретации. Но разве понимание, как конститутивная установка любого вопрошания, не сообщает ему новое содержание в творческих актах рефлексии?

Рефлексия кардинально меняет план деятельности, картину мира и характер коммуникации. В рефлексивном не-объективирующем понимании смысл начинает жить: он не может и не должен оставаться прежним, гипостазированным. Подобно когитальному эго, смысл находится в непрерывном становлении. В связи с возникновением герменевтики «*я есть*» приоритет мыслящего «я» подвергается всё более радикальному сомнению. Субъективность открывает себя в текстуальности. Смыслы погружаются в бесконечные контекстуальные связи и становятся неисчислимыми в силу всякий раз нового осмысления рефлекслирующим субъектом действительности знаков и текстов. Контекстуально определённое понимание не умеет больше ничего, как только быть всегда другим. Вавилонское столпотворение осмысленности оборачивается децентрированным пониманием, крушением картины мира и потерей самоидентификации субъекта в конечном итоге.

С рефлексивным выходом познавательная функция сознания заслоняет нравственную природу самоограничения и создаёт иллюзию автономии теоретического разума. «Озверелое самосознание» вырывает субъекта из связей социального мира и помещает внутрь информационных потоков. Наука утверждает примат рационального над интуитивным, когнитивного над моральным, мышления над пониманием. Рассматривая сознание как состояние системы, перерабатывающей информацию, когнитивное теоретизирование стремится раскрыть информационную природу функций мозга и человеческого сознания. Неизбежная при этом гибель субъекта познания, как прежде гибель богов, восполняется в культуре деконструкцией фундаментальных понятий и обожествлением симулякра.

В целях описания перехода от гипостазированного к рефлексивному воспроизводству смысла воспользуемся понятиями рефлектирующей абстракции и конструктивного обучения, которыми оперируют Ж. Пиаже и Л. Кольберг. В психологической теории Ж. Пиаже рефлектирующая абстракция это механизм обучения, который в исследовании онтогенеза может объяснить переход от одной ступени нравственного и познавательного развития к другой. При этом само развитие стремится к децентрированному пониманию мира, а его образцы выступают как инвариантные для разных культур. Рефлектирующая абстракция подобна трансцендентальной рефлексии в том, что доводит до сознания первоначально скрытые в содержании познания формальные элементы в качестве схем действия субъекта познания, дифференцирует их и воспроизводит на следую-

щей, более высокой ступени рефлексии. Как замечает Ю. Хабермас, этот механизм обучения выполняет функцию, подобную той, что у Гегеля отведена силе отрицания, диалектически преодолевающей формообразования сознания, как только они приходят в противоречие с самими собой¹. Ж. Пиаже отстаивает внутреннюю логику необратимого процесса обучения, механизмы которого представляют собой интернализацию схем инструментального, социального или дискурсивного действия. Устанавливая иерархию уровней и ступеней обучения, Л. Кольберг, кроме того, допускает взаимное влияние морально-нравственного и когнитивного, познавательного развития, а значит, взаимное влияние самоограничения субъекта и его способности понимать и быть понимаемым.

В теории Лоренса Кольберга рациональная реконструкция нравственного самоограничения сознания сочетается с эмпирическим анализом морального развития. Процедурное определение морали даётся в контексте шести ступеней развития от преконвенционального и конвенционального уровней к постконвенциональному или принципиальному. Переход от одной ступени к другой автор обуславливает конструктивной человеческой работой, конструктивным обучением, постепенно создающим рефлексивного субъекта коммуникативного действия. Первая ступень – это буквальное повиновение правилам и авторитету, стремление избежать наказания: мы описали его как дорефлексивное понимание. Затем субъект научается следовать индивидуальным инструментальным целям и целям обмена: эти цели вполне традиционны и следование им осуществляется, как правило, без рефлексивного выхода и проявляется в нерефлексивном понимании. Ступени конвенционального уровня начинаются с золотого правила «быть хорошим человеком» – выглядеть хорошо как в своих собственных глазах, так и в глазах окружающих, а также с осознания того, что взятые на себя обязательства выполнены. Из уверенности в том, что было бы правильно, если бы каждый поступал так, вырастает охранение базисных прав и ценностей, принятых в обществе, даже если они противоречат конкретным правилам и законам какой-либо группы. Рефлексивный субъект начинает сознавать договорную мораль, состоящую в том, что большинство ценностей и правил относительны, но наряду с ними существуют некоторые безотносительные ценности и права, такие как жизнь и свобода, которые должны охраняться в любом обществе вне зависимости от тех или иных мнений. Наконец, формалистская мораль выявляет универсальные этические принципы – равенство человеческих прав и уважение достоинства отдельного человеческого существа как индивида, что подразумевает дискурсивное волеобразование и рефлексивное осмысление. Если общественные законы попирают эти принципы, рефлексивный субъект действует в соответствии с принципами.

Рефлексия это способность не только знать, но знать, что знаешь, осознавать предельные основания своего опыта². Всё, что прежде при натуралистическом («наивном») подходе к вещам и событиям считалось

«фактом», рефлексивное мышление позволяет рассматривать в качестве того, что может как существовать, так и не существовать. Знание о собственном знании (и незнании) превращает факты в «обстояния вещей», которые могут иметь, а могут и не иметь места, привычные социальные нормы – в варианты урегулирования, которые могут быть либо приняты к действию, либо отвергнуты как лишённые смысла, бездейственные. Этот скепсис по отношению к гипостазированному миру необходимости, как и переход с одного уровня понимания на другой – от руководствующегося нормами действия к испытующей нормы рефлексии, требует перемены установки, перемены механизма осмысления. Конструктивное обучение обращает взор социального субъекта, прежде всего, на самого себя, отвращает его от всего внешнего, надуманного веками социальной традиции, и открывает соотносительность перспективы «Я – Другой». Только в этом случае субъект познания обнаруживает пагубность гипостазирования – мании представлять, понимать представлением. Натуралистическая, естественная установка воспринимать вещи такими, какие они есть, которой наука обязана классическому рационализму и метафизике, уступает место гипотетической установке, допускающей всё мыслимое разнообразие возможностей и саму естественную установку как один из возможных подходов³.

Гипотетическая установка свободна от объективирующего действия: рефлексивное мышление способно оперировать как объективированным, так и не-объективированным смыслом («смысловым пятном», математическими аналогиями, алгебраическими правилами и величинами). С точки зрения гипостазированного значения, «беспредметный» смысл представляется совершенно недоступным для общего понимания или общего взгляда на вещи. Тем не менее, именно благодаря рефлексивному пониманию конституируется человеческая субъективность, которую нельзя привязать ни к какому раз и навсегда установленному предметному значению, а в мире существуют моральные и эстетические суждения. Децентрированное понимание мира впервые становится возможным, когда культура отказывается от какого-либо обоснования и поэтапного деления, а науки избавляются от элементов картин мира и пренебрегают интерпретацией природы и истории в целом. По словам учёных, им «страшно было бы подумать, что величайшие успехи исследования могли бы скоро закончиться, перестав возбуждать умы, если бы непогрешимая картина строения Вселенной была установлена на все времена»⁴. Вместе с крушением картины мира рушится и объективирующий её субъект: тема «смерти человека», «конца субъекта» – излюбленный мотив постмодернистского дискурса.

В объективирующей установке любая текстуальная реальность – знаковое выражение, действие, артефакт – интерпретируется как доступное наблюдению или мысленному сосредоточению событие и в то же время

как понимаемый тем или иным субъектом коммуникации объективированный смысл. Для того чтобы понимать происходящее, для того чтобы понимать текст сообщения, субъект должен участвовать в коммуникации и коллективной деятельности. Без сообщения смысла от одного участника деятельности другому, без выражения своего мнения и налаживания коммуникации с другим социальным субъектом понимание не наступает. Присвоение инвариантного остатка знаков и текстов обозначает такое отношение между языком и реальностью, в котором субъект этого присвоения обладает пониманием и которое, взятое во всей его прагматической полноте, является предметом эпистемологии. Однако присвоения смысла ещё недостаточно для того, чтобы смысл был сообщаем от одного участника коллективной деятельности другому. Герменевтика и деятельностный подход рассматривают не только отношение между текстом сообщения и действительным положением дел, но и коммуникативное употребление языка, связывающее это отношение с отношениями «быть выражением чего-либо» и «сообщать что-либо кому-либо».

Коммуникативное употребление языка является деятельностным, перформативным, допускающим чередование позиций третьего лица (объективирующей установки), второго лица (правилосообразующей установки) и первого лица (экспрессивной установки). Объективирующая установка традиционна для натуралистической науки и нерефлексивного понимания, в котором рефлексия ограничена картиной мира; перформативная, или гипотетическая, установка отличает интерпретатора – философа, гносеолога, методолога науки, рефлексивно эксплицирующего значения объективаций той или иной ситуации деятельности. При сравнении объективирующей установки третьего лица с перформативной установкой интерпретатора мы сравниваем тех, кто говорит, как обстоят вещи, с теми, кто старается понять, что говорится. Совершая рефлексивный выход, мы вынуждены отказаться от привилегии безучастного наблюдателя, а вместе с ней и от уверенности, что наблюдаемые нами события имеют именно тот смысл, который мы им приписываем. Мы сознаём собственное участие в наблюдении, в коммуникации с текстом сообщения, каким является наблюдаемая ситуация деятельности. Мы должны учитывать, что поле предпонимания содержит великое множество социальных практик, а значит, контекстных зависимостей интерпретаций сообщения и ситуации деятельности, построением знания о которых мы занимаемся. Понимание того, что говорится – пусть даже «адресантом» будет безгласная природа – требует не просто наблюдения, но участия интерпретатора как деятельного субъекта коммуникации, адресата, умеющего правильно установить смысл полученного сообщения и констатировать его с позиции третьего лица.

Конструктивное обучение приводит к тому, что рефлексивный субъект самостоятельно эксплицирует значение объективированного смысла,

умея также и объяснить, в силу чего его суждения на более высокой ступени рефлексии имеют большую силу, чем на предшествующей. Очевидно, что рефлексивный субъект, как и вообще любой субъект деятельности, обладает одним сознанием, феноменально данным в суперпозиции мыслящего «я», которое является и нравственным, и познающим одновременно. Философский и психологический аспекты теории морального и когнитивного развития находятся в отношениях дополнительности, что, в целом, соответствует дополнительности лингвистической и экстралингвистической эстафет теоретической деятельности. Психологическая наука объясняет, как индивиды развиваются от одной ступени к другой, какими предпочтениями обладают на последовательных ступенях развития, как поступают в той или иной ситуации. Психолог объясняет и описывает субъекта понимания от третьего лица в объективирующей установке. Если он не желает потерять «живой» предмет исследования, ему приходится путём методически проводимой рефлексии избегать гипостазирования смысла объясняемых и описываемых сообщений – текста, каким предстаёт осуществляемая субъектом деятельность. Он должен постоянно помнить о гипотетичности выстраиваемых им теорий, о поле предпонимания как универсуме социальных эстафет и многомерном контексте отдельного сообщения. В то же время рефлексивное, философское осмысление фактов психологической жизни позволяет утверждать, что более поздние ступени по моральным и когнитивным критериям являются более предпочтительными или более адекватными. В противном случае – случае противопоставления моральных и когнитивных критериев – мы получаем диаметрально расходящиеся предметную и мыслительную деятельность, науку и её нравственное обоснование, теоретический и практический разум.

¹ Хабермас Ю. Философия как «местоблюститель» и «интерпретатор» // Ю. Хабермас. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001. – С. 17–18.

² В определении П. Тейяра де Шардена «рефлексия – это приобретённая сознанием способность сосредоточиться на самом себе и овладеть самим собой как *предметом*, обладающим своей специфической устойчивостью и своим специфическим значением, – способность уже не просто познавать, а познавать самого себя; не просто знать, а знать, что знаешь». Тейяр де Шарден П. Феномен человека. – М.: Наука, 1987. – С. 136, 137.

³ Обесценивание мира традиции происходит как в индивидуальном, так и в историческом плане. На примере поступенной модели развития моральной способности суждения Ю. Хабермас иллюстрирует крушение нерефлексивной картины мира:

«Если же теперь, в ходе мысленного эксперимента, представить себе фазу взросления, стянутой к некоему уникальному, критическому моменту времени, в который юноша словно впервые, и в то же время с непреклонной и всепроницающей решимостью, принимает гипотетическую установку по отношению к нормативным контекстам своего жизненного мира, то будет выявлена *природа проблемы*, с которой надлежит справиться каждому, кто совершает переход от конвенционального уровня морального суждения к постконвенциональному. Устоявшийся в силу наивной привыч-

ки, стяжавший безоговорочное признание социальный мир межличностных отношений, регулируемых посредством закона, враз лишается своих корней и своей значимости, присущей ему от природы.

Если в этом случае юноша не может и не хочет возвращаться к традиции и к бесспорной самоидентичности того мира, откуда он ведёт своё происхождение, он должен (под угрозой полной дезориентации) на уровне основных понятий восстановить порядки и нормативы, распавшиеся под его разоблачительным взглядом, как только он принял гипотетическую установку. Они должны быть, таким образом, воссозданы на развалинах традиций, утративших свою ценность после того, как был распознан их всего лишь конвенциональный и нуждающийся в оправдании характер, чтобы вновь возведённое строение устояло перед более трезвым критическим взглядом человека, который уже не может и в дальнейшем не проводить различия между социально значимыми и действительными, между получившими фактическое признание и ещё только *достойными* признания нормами». *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. – С. 188–189.

⁴*Эйнштейн А., Инфельд Л.* Эволюция физики. – М. 1965. – С. 50.

Р.Х. Елагина

ЧЕЛОВЕК В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Уфа, БашГУ

Современный мир насыщен огромным объемом информации. Информация, рассматриваемая изолированно, сама по себе не может произвести коренных изменений в нашей жизни. Но информация, влияющая на деятельность человека, а через нее и на окружающий мир, становится гигантской технической, социально-экономической и культурной силой. В современном мире выигрывает та общественная система, которая производит больше информации, создает информацию лучшего качества и внедряет ее быстрее во все сферы общественной жизни. Делается это с помощью сверхсложной информационной технологии. Борьба за социальное и физическое выживание человека и человечества все в большей степени зависит от уровня и качества такой технологии. Вследствие этого процесс, в котором осуществляется ускоренное развитие и внедрение информационной технологии, а также нарастающий прирост информации, представляет собой особую актуальность с позиции оценки перспектив общественного развития. Информатизация, стало быть, есть особый революционный процесс в рамках социально-исторического развития, которое ведет к появлению принципиально новых форм общественного взаимодействия. Это новое состояние называется информационным обществом. Термин «информационное общество» указывает на специфику современного этапа развития общества, а именно подчеркивает роль и значение информации, которая сегодня превращается в предмет массового потребления, используется как фактор власти и управления, влияет на изменения

в социально-политической сфере, становится причиной автоматизации и других техногенных процессов.

Специфика коммуникации в информационном обществе порождает противоречия. С одной стороны, свободный доступ к колоссальным объемам информации расширяет возможности для креативного поиска и развития индивидуальности, глобальные сети способствуют росту межличностных контактов. С другой стороны, постепенно разрушаются традиционные связи, доля непосредственных взаимоотношений индивида с другими людьми уменьшается, а увеличиваются контакты анонимного, формального, виртуального общения посредством интраперсональной коммуникации.

В информационном обществе изменяется положение, статус, социальная роль и функции человека. Человек в информационном обществе способен познать и проанализировать информацию, предвидеть дальнейший ход событий, изучая закономерности развития общества, что раньше воспринималось как провидение. Человек в современном информационном обществе выступает как субъект информационных технологий, и, одновременно, как объект воздействия.

Развитие средств массовой информации обуславливает формирования нового типа общественного сознания. Через телевидение, глянцевого журналы – через все средства массовой коммуникации создается особое восприятие мира и тип мышления.

Кроме того, в современном информационном обществе появилась новая реальность – виртуальная. Это особый мир, существующий по своим законам, принципам, имеющий свою структуру. С развитием компьютерных технологий и Интернета большие объемы информации стали общедоступны, и у человека появилось гораздо больше возможностей для их получения, распространения и использования их в качестве средства и ресурса деятельности.

Информация оказывает постоянное воздействие на субъект, поэтому информацию можно использовать для оказания целенаправленного воздействия и рассматривать ее в качестве инструмента данного воздействия. Таким образом, информация превращается в мощный ресурс социального управления. Поэтому информация выступает как универсальный инструмент развития человеческой практики.

Новый этап информационного общества породил инструменты воздействия на человека и общество в целом. Такими инструментами являются *информационные технологии*, как комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающие методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации; *социальные технологии*, как совокупность знаний о способах и средствах организации социальных процессов, сами эти действия, позволяющие достичь поставленной цели; *технологии PR*, направленные

на обеспечение достижения согласия субъекта с общественностью; *реклама* как информирование субъектов рынка об организации, ее товарах и услугах, а также *специфические технологии*, применяемые, как правило, в отдельных науках – такие как, к примеру, технологий нейролингвистического программирования.

Все перечисленные аспекты актуализируют проблемное поле исследования информационного общества, в частности феномена виртуальной реальности, которая часто уже рассматривается в качестве альтернативы реальному бытию человека и общества.

А.В. Фролов

МАСС-МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА

Москва, МГСУ

Современные масс-медиа продолжают наращивать свою экспансию в сознании современного человека¹. Во многом они определяют саму структуру его существования, способы его зависимости от мира. Мир раскрывается человеку путем средств массовой информации. Массовость этой информации коррелятивна массовости индивидов, до которых она доходит.

Мир людей доинформационной эпохи, скажем, эпохи средневековья, был иным. Человек ощущал себя иначе, чем человек современный. Среда его жизни была более естественна, она была ограничена его естественным окружением, естественным порядком повседневной жизни, забот и труда. Человек не был массовым потребителем новостей о событиях, происходящих в разных частях света. Его мир был замкнутым микрокосмом. Мир современного человека разомкнут на все, что происходит в мире; человек становится свидетелем тому, что происходит не с ним и прямо его не касается. На наш взгляд, это расширение среды обитания человека затрагивает самую его природу. Современного человека можно определить как «человека медийного», человека, бытие которого опосредовано масс-медиа. Масс-медиа образуют особое расширение человеческого бытия за счет событий, которым человек становится свидетелем.

Все это заставляет говорить о том, насколько безвредна для человека подобная интоксикация событиями, происходящими в мире. Мы считаем, что правомерно поднять вопрос об информационной экологии человека – о возможности и необходимости контролировать неограниченный наплыв информации, формировать естественное жизненное пространство. В принципе, каждый должен сам установить для себя нормы информационной экологии: что впускать в свое жизненное пространство, что оставлять

за его пределами. На наш взгляд, у современного человека есть право *не* знать о том, что происходит в мире, или знать только о том, что непосредственно его затрагивает. Это право на незнание подкрепляется и тем фактом, что «знание» о тех или иных событиях неизбежно искажает их, представляет в определенном свете, производя «трансцендентальную иллюзию» (Н. Луман).

Подобная позиция подкрепляется данными феноменологического анализа. Феноменология в лице Э. Гуссерля и его последователей установила, что поле человеческого опыта, будучи конечным, представляет собой горизонт. Человек существует в горизонте событий, ситуаций, которые с ним происходят. Этот горизонт является естественным, соразмерным человеку, если он ограничен актуальным пространственно-временным полем опыта. Естественно знать, например, о том, что происходит в своем городе. Масс-медиа же способствуют неограниченному расширению, разрыву горизонта опыта. Передаваемые масс-медиа события разрывают этот горизонт, в поле опыта включаются события, непосредственно к этому опыту не относящиеся, в своем роде трансцендентные его естественному ходу. Естественный строй опыта нарушается. Человек, однако, способен восстановить естественную структуру своего опыта, прежде всего за счет фильтрации доходящих из мира событий. Этот подход мы и называем информационной экологией. Жизненное пространство человека должно быть экологично, что означает – не замусорено потоком мировых событий, о которых мы, впрочем, очень скоро забываем. Калейдоскоп этих событий только скрывает человека от самого себя, заставляет его впадать в своего рода самообман, «трансцендентальную иллюзию» наблюдения за миром.

¹ Масс-медиа здесь мы рассматриваем в узком смысле, как средства передачи информации об текущих событиях, событиях «сегодняшнего дня». В широком же смысле масс-медиа определяются вообще как «все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений» – книги, журналы, газеты, также теле- и радио эфир и пр. (см.: Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005. С. 10). При этом для передачи информации характерно, что *«между отправителем и адресатами не может состояться непосредственная интеракция»* (там же, с. 11).

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ: «ФЕНОМЕН ПРОТЕЯ»

*Челябинск, Челябинская государственная академия
культуры и искусств*

Аннотация

В тезисах Интернет представлен в качестве экспериментальной лаборатории, в которой современный человек, утративший целостность, занимается самоконструированием, пытается «собрать» себя.

Abstract

The article deals with the Internet as an experimental laboratory, in which a modern person losing his integrity (unity) is busy with self-constructing and self-assembling.

Каждая эпоха расставляет свои акценты в вопросах самореализации, имеющей достаточно много сфер: наука, бизнес, искусство, спорт и т.д. В последнее время этот список дополнился еще одной сферой – Интернетом.

Исследователи проблемы самореализации в разных социогуманитарных дисциплинах (А. М. Климанова, М. С. Иванов, Л. Е. Климова и др.) – считают самореализацию в Интернете мнимой, выполняющей компенсаторные функции. Частично они правы. Однако ими не учитывается один, на наш взгляд, важный момент. Интернет выступает в данном случае в качестве виртуальной экспериментальной лаборатории, в которой человек конструирует себя, получая возможность побыть кем-то другим, раскрывая свои качества, способности, невостребованные в реальной жизни. Опыт самоконструирования в Интернете помогает человеку откорректировать себя в реальности, т. е. виртуальная самореализация в какой-то степени способствует самореализации в реальном мире.

Современную эпоху Ж. Бодрийяр называет «протеевской» эрой контактов, соединений, обратной связи, имея в виду героя греческой мифологии Протея, который, всякий раз, встречаясь с препятствиями, менял свою форму. Современный человек социально нестабилен: он всегда готов «сменить форму» (работу, профессию, место жительства, семью), приспосабливаясь к обстоятельствам. У него нет стержневой основы. Для него характерны аморфность и разбросанность. Этому способствует в какой-то мере лавинообразный поток информации, превращая современного человека в «ретранслятора сообщений» (Н. В. Гоноцкая), «интерактивное существо» (Ж. Бодрийяр), которое только «реагирует» (И. Г. Сощенко), в

«существо без внутреннего» (Ф. Бретон), в человека, который не успевает анализировать полученную информацию. Неслучайно спутником мозаичного современного мира выступает «клиповое сознание», воспринимающее мир в качестве быстрого, яркого впечатления, способное удерживать фокус внимания на одной теме не более двух минут.

В дробном и фрагментарном современном мире возникает потребность в сохранении целостности. В современном обществе движение к универсуму происходит путем суммирования разнородных компонентов, путем сложения разного. Примеры такого движения к универсуму можно найти в Интернете, в котором человек, экспериментируя, «меняя форму», пытается стать собой, собрать себя из множества фрагментов.

С.Х. Урынбаев

О РАБОТЕ МОЗГА В ОБЩЕМ ВИДЕ И О ПОСЛЕДСТВИЯХ

Аннотация

Предлагается схема работы мозга в общем виде. Каждый орган чувств создает в мозгу свое собственное описание окружающего мира. Одновременная запись на различных языках мозга должна вестись одним механизмом, одним записывающим импульсом. Этот механизм можно отыскать, исследуя мышечную речь – движения. Человеческий скелет рассматривается как открытый многозвенник, и анализ ведется методами механики. Психические и социальные процессы находят более рациональное объяснение.

Summary

The scheme of internal control of person is proposed: each organ of senses creates its own description of environment in brain. Simultaneous record in various languages of brain should be done by the same mechanism, by the same recording impulse. Such mechanism can be found under study of muscle speech – movement.

The human skeleton is considered as open multilink and analysis is done on the base of methods of mechanic. The psychological and social processes can be explained more rationally.

Возможность рационализации представлений о психических и социальных процессах

Научные отображения сложных систем представляются нам в виде древовидных структур, начинающихся с аксиоматических или наиболее простых понятий. Можно предположить, что весь океан наших эмоций и процессов, связанных с ними, представим в виде подобных структур. Чтобы определить общий вид искомого дерева, надо найти способ спус-

таться с трепещущего листка собственных эмоций на твердую почву объективных законов материального мира. Если с подобным ожиданием будем анализировать все доступные виды психической деятельности, придем к выводу: каждый орган чувств создает в мозгу свое собственное описание окружающего мира, достаточно автономное, хотя запись может идти на одни и те же нервные клетки, особенно в глубинных отделах. Логично рассматривать органы чувств совместно с управляющими и исполнительными механизмами той цепи, где происходит передача, обработка и хранение чувственной информации. Следует иметь в виду, что хранимой информацией могут быть факты и умения (врожденные и приобретаемые).

Перечислим наши органы чувств: вкус, осязание, обоняние, слух, зрение, мышечное чувство с вестибулярным аппаратом, кроме того, мозг реагирует на электромагнитные излучения, поэтому организм человека можно представить и как своеобразное радиоустройство. Отметим, что в цепь управления чувства вкуса должна быть включена система (пищеварительная), обеспечивающая энергией функционирование организма, а чувства осязания (чувствительность тела) – системы, обеспечивающие гомеостаз. Для согласования результатов записей на различных языках мозга организму периодически требуется время для сна. Процесс согласования записей может сопровождаться сновидениями. Деятельность молчаливых, менее контролируемых сознательно, языков воспринимается как интуитивная, а одновременная запись на языках шести органов чувств должна вестись одним механизмом, одним записывающим импульсом, иначе могут образоваться несовпадающие модели-описания.

Поищем этот механизм. Из-за удобств исследований (мы – сами себе лаборатория) обратимся к движениям человека. Движение – это мышечная речь. Человеческий скелет и его мышцы можно рассматривать как механизм и вести анализ с помощью методов механики. Анализ начнем с рассмотрения исходной стойки. При свободном вертикальном положении тела, в одном случае, могут согнуться колени, вес тела переместится на переднюю часть стопы, упругая линия тела расположится выпуклостью вперед, или, в другом случае, ноги останутся прямыми, таз переместится назад, вес тела уйдет на заднюю часть стопы, упругая линия тела будет расположена выпуклостью назад. При ходьбе характер упругой линии сохраняется, и мы обнаруживаем два способа перемещения. Первый – скатываясь с опорной ноги. Положение частей тела: голова поднята, плечи развернуты, грудь высокая, таз более подвижен, чем плечи. Второй – накатывая вес тела на опорную ногу. В этом случае таз занимает более заднее положение относительно опоры, плечи более подвижны, чем таз и являются ведущими в движении. Говоря иначе, организм человека, в зависимости от положения упругой линии тела, может катиться в соответствии с первым законом Ньютона, или же, при более заднем положении таза

относительно опоры, вынужден перемещаться с дополнительными затратами энергии. Перейдя к анализу любых других произвольных движений, начиная от мощных, где заведомо участвуют все мышцы тела и, кончая самыми слабыми, малоамплитудными, приходим к выводу о том, что все они сводятся к шаговому (шагательному) движению, а два способа ходьбы трансформируются в две системы движений нашего механизма. Чисто конструктивные особенности организма таковы, что характер всех движений в двух системах различен. Различны походки, жестикуляция, мимика, звучание голоса. В системе «таз – сзади» труднее выполнять тяжелую физическую работу на выносливость, поскольку уменьшено участие в движениях наиболее крупных мышц, но осознанное управление движениями проще. Систему «таз – спереди» можно назвать естественной, исходя из того, что все дети, по крайней мере, до того момента, когда они начинают ощущать себя отдельными личностями, перемещаются качением вперед.

Исследуя произвольные движения, сталкиваемся не только с трудностями, связанными с огромными объемами анализируемой информации, но и с тем, что чем точнее выполняется движение, тем оно меньше ощущается. Появляется необходимость «ощутить движение». Осваивание вида физической деятельности, требующего высокой координации движений, сразу в двух системах, приводит к неестественным управляющим действиям. Одна из мышечных цепей организма (сгибателей или разгибателей) является несущей, а другая – управляющей, цепи должны обмениваться функциями, что дискомфортно, но чувствительность мышц повышается, а управление движениями, как и требовалось, остается подконтрольным. Программы управления в мозгу, обычно не ощущаемые, начинают «топорщиться» и обнаруживаются «стыки» между управляющими блоками. Со временем, можно ощутить обычно не замечаемое, почувствовать, насколько тесна связь между движениями рук и словами, как принимаются нами большие и малые решения, представить, что именно в этой цепи локализуется логическое мышление.

Приходит постепенное понимание того, что полноценное общение не было бы возможным, если бы не происходила предварительная электромагнитная подстройка мозга. Можно ощутить существование искомого управляющего нервного импульса, а также механизмов управления, усиливающих его фрагменты, что и позволяет выполнять все многообразие движений, на которые способен человек. Действие этого импульса может ощутить каждый читатель. Поставив оптические оси глаз параллельно и неподвижно, надо попытаться решить в уме несложную арифметическую задачу. Оказывается, глаза должны обязательно совершать движение при каждом элементарном акте мышления. Можно предположить, что мы обнаружили действие искомого управляющего механизма. Важна и динамика. Движения глаз удобно описывать, пользуясь координатными осями,

вокруг которых они могут поворачиваться: вокруг осей, проходящих через глаза в продольном направлении черепа; вокруг оси, проходящей через глаза в поперечном направлении черепа и движение фокусировки взгляда (совместный поворот глаз кнаружи или вовнутрь). Представляется, что быстрота перефокусировки взгляда в трёх осях является показателем уровня интеллекта. И это при том, что не имеется ещё формализованного определения интеллекта.

С позиций механики, человек при движении представляет сложную колебательную систему, преобразующую вертикальные упругие колебания в перемещения в горизонтальном направлении. Система имеет различные собственные формы колебаний, со своими собственными частотами. И количество собственных форм достаточно большое. Человек затрачивает минимум энергии при поддержании резонансной частоты. Эта резонансная частота и поддерживается управляющим импульсом.

Объем работы при анализе произвольных движений оказался очень большим и требовал много времени.

Было необходимо выполнить следующее:

1. Освоить на хорошем уровне несколько видов человеческой физической деятельности.
2. Выбрать вид физической деятельности, наиболее удобный для исследования и освоить его таким образом, чтобы знать положение звеньев тела и работу мышц в любой момент совершения движения в этом виде деятельности. Здесь, при помышечном анализе, сталкиваемся с двумя системами движений.
3. Перевести «мышечное знание» на словесное описание.
4. Построить древовидную структуру мышечного управления. Задача решается в процессе оптимизации управления движениями.

Анализируемые движения звеньев должны выполняться с различными усилиями, траекториями, скоростями, ускорениями при разных условиях: в состоянии физической готовности и на фоне усталости, в тепло и в холод, после травм и после болезней, когда молод и когда уже в возрасте и т.п. Просеянный и обобщенный результат выразился следующим образом: ***все произвольные движения можно свести к шаговому движению, существует механизм управления шагового движения и даже элементарный акт мышления осуществляется нервным импульсом этого механизма***, что лишь оттеняет и уточняет утверждение И.М.Сеченова: ***«Все бесконечное разнообразие внешних проявлений мозговой деятельности сводится окончательно к одному лишь явлению – мышечному движению»***. Появляется возможность применить в исследованиях движений современные научные технологии.

Существует необременительный способ убедиться в достоверности объявленной схемы работы мозга. Будем использовать свойство живого мозга обрабатывать большие массивы однородной информации, усредняя

и классифицируя её, при условии существования ожидаемого результата. Так как управление мышцами в двух системах происходит по разному, можно предположить, что и работа соответствующих структур мозга осуществляется также по разному, что должно привести к отличиям в психике. ***Надо ставить в соответствие систему движений наблюдаемого человека и его ценностные ориентиры.*** В число наблюдаемых могут входить не только люди круга общения, но и известные люди, демонстрируемые нам СМИ, документальные фильмы, мемуары и т.д. Причем, наблюдать надо пассивно, в “режиме жизни”. Усреднение и выдачу результатов мозг производит сам. Кстати, лучший объект наблюдений – население 1/6 части суши. Практика показывает, что обычному здравомыслящему человеку, не исследователю, необходимо полтора-два года, чтобы начать убеждаться в том, что между движениями человека и его ценностными ориентирами имеется зависимость. Со временем можно убедиться в том, что информация, о которой идет речь, просто кричит о себе. Отметим, представители группы «таз – сзади» более индивидуалисты. В обществе они занимают места, в основном, в системах управления, распределения, в криминальных и террористических структурах, среди нищих. Ценностные ориентиры смещены в сторону чувственных удовольствий, желания управлять, особенно в возрасте, когда чувственные рецепторы уже изношены. Так как, доминирующая в организме, собственная частота колебаний выше, представители этой группы быстрее считают варианты, впрочем, все общепризнанно гениальные представители человеческой породы относятся к другой группе.

Представители группы «таз – спереди» характеризуются тем, что у них наиболее развит тот механизм управления, действие которого отмечаем словами: стадный инстинкт и его производные – коллективизм, совесть, любовь к тем, кого они считают своими.

Существование двух систем движения оказывается окном в «темный ящик» внутреннего управления и позволяет наглядно представить работу мозга в общем виде. Предлагаемая схема работы мозга позволяет увидеть все психические и социальные человеческие проявления несколько под другим углом зрения, чем обычно, более объемными, что, в свою очередь, укрепляет убеждение в истинности предлагаемого.

Рассмотрим некоторые проявления.

Искусства необходимы для воспитания чувств, правильного мышления. Слушая народную музыку и наблюдая движения в народных танцах, можно найти различия в воспитуемых ими “шаговых импульсах». Эти импульсы несколько рознятся у людей, принадлежащих разным расам и народам, что приводит к отличиям в мышлении и восприятии окружающего мира. Так, ритмы музыки народов белой расы обычно сохраняются постоянными во время всего исполнения произведения, желтой расы – ритм произведения может быть переменным, а наибольшее изменение

ритма – у народов черной расы. Представители белой расы, соответственно, склонны, в логическом мышлении рассчитывать варианты на большее количество шагов, а представители черной – предпочитают рассматривать большее число вариантов. Эти различия вполне наблюдаемы, но, как и говорилось уже, наблюдения должны быть в «режиме жизни» и число их должно быть большим. Традиционная трудовая деятельность и искусства народов воспитывают и тренируют способы сохранения равновесия при движениях на передней части ступни. Но если есть возможность трудиться менее тяжело, то у значащей части отдельных наций может быть отдано предпочтение сохранению равновесия на полной ступне, что можно наблюдать у евреев, цыган, некоторых горских народов. Подобное равновесие является одним из необходимых условий легко узнаваемого звучания голоса при канторском и цыганском пении. Отметим и более заметные отличия в том, что люди, двигающиеся в разных системах, создают разные произведения искусств. Здесь обнаруживается практически однозначное соответствие, т.е. произведение искусства иллюстрирует характер движений его автора.

В зависимости от соотношений в развитии своих языков человек может быть интровертным или экстравертным. Не совсем сознаваемые результаты действий многочисленных языков мозга могут приводить к управленческим стрессам. Люди должны были выработать системы алгоритмов для предотвращения, смягчения этих стрессов. Эти системы – религии, они также могут быть экстравертными и интровертными. Количество больших религий равно числу сочетаний по названным параметрам.

Наблюдая стайную жизнь и индивидуальную психологию таких четвероногих млекопитающих, как гиены, у которых ведущими в движениях являются передние лапы и, живущих рядом, «заднеприводных» львов, можно заметить не только видовые, но и управленческие различия. Предкам человека при переходе на прямохождение необходимо было остановить излишние движения плеч или таза. Вначале, пока тело было нераскрыто в вертикальной плоскости, приходилось сутулиться, можно было уменьшить число степеней свободы только лишь таза. Ведущими в движениях были свободные руки, что привело к резкому повышению интеллекта предков. В дальнейшем, после появления необходимости выполнять тяжелую физическую работу, тело нашего предка все более раскрывалось, и ведущим в движениях становился таз. Можно уверенно предположить, что в человеческом сообществе всегда были люди, принадлежащие к обоим типам внутреннего управления. Понятно, что по костям скелета можно восстановить не только внешний облик, но и осанку. Художественные и исторические документы прошлого дают любопытные свидетельства под рассматриваемым углом зрения. Ряд соображений позволяет предположить неслучайность матриархата в стайной жизни гиен и у первобытных людей. Можно сказать, что прямохождение и труд стали причиной чело-

веческой цивилизации, а две системы движений обеспечили скорость прогресса.

Мысленно отдаляясь, для лучшего обзора, от нашего древа, подведем некоторые итоги и сделаем кое-какие выводы. В процессе исследования движений и поисков психических соответствий двум системам движений убеждаемся в том, что все органы чувств моделируют окружающий мир в мозгу параллельно, одним механизмом, одним общим сигналом. Вывод будет подтвержден или опровергнут инструментальными методами. (Учтём всегдашнюю традицию считать приоритетной задачей возможность получения нового знания в целях военного применения). Удобными объектами исследований могли бы стать простые организмы с меньшим числом чувств и малым количеством нервных клеток, если предположить, что многократный дуближ в моделировании окружающего мира – универсальный принцип.

Предложенная схема работы мозга автоматически влечет рационализацию представлений о мозговой деятельности, структуре и выработке ценностных ориентиров, что в свою очередь, дает возможность увидеть пути оптимизации медленных социальных процессов. Исходим из простого. Человеческий мозг, управляющий органом чувства, может находиться в состоянии, когда он свободно, в «творческом» режиме, оперирует информацией. Удовлетворение от работы такого мозга больше, чем от деятельности недообученного мозга, стремящегося действовать в узком спектре чувственных удовольствий. Желательно, чтобы в «творческом» режиме функционировали все управляющие структуры, тогда возникает система сдержек и противовесов, приводящая к более гармоничной работе мозга. Похоже, что желательность эта – необходимое условие благополучного отдалённого будущего, если человечество решит избавиться от «позора межлюдских отношений». Следует полагать, что первой заботой окажутся проблемы воспитания и образования. Заметим, ценностные ориентиры чувства вкуса смещаются при этом в сторону предпочтения простой и здоровой пищи, а обоняния – в сторону нерезких и естественных запахов.

Для человеческого общежития наиболее важна деятельность структур управления мышечного чувства и их ценностные ориентиры. Эти структуры являются основными источниками эмоций. Сравнительная мощь структур подмечена поговоркой «глаза страшатся, а руки делают». Обучение правильным движениям – проблема, которая должна быть решена в юности. Возрастное отвердение опорных поверхностей суставов ставит ограничения возможности научения оптимальным движениям. Хорошо «поставленные» движения вызывают потребность в регулярной физической нагрузке. Структуры мышечного управления в наибольшей степени определяют характер отдельных индивидуумов и всей нации. Основными формирующими факторами видятся ландшафт, климат, естественный от-

бор. Надо полагать, ноги российского балета и «загадочной русской души» выросли из необходимости выполнения объёмной физической работы на мощност и на выносливост в достаточно суровых климатических условиях на больших горизонтальных пространствах.

Подробнее о положении упругой линии тела, т.е. об осанке

Какой должна быть осанка? Есть старая (старинная) и, судя по всему, наиболее верная рекомендация. Представьте, что Вы подвешены к небу на тонком тросе. Трос прикреплен к крюку, который вбит в грудину под подбородком. В состоянии хорошей физической готовности и правильно построенных движениях возникает ощущение, что если подогнуть ноги, то так и останешься висеть. Подобного рода ощущения возникают и при движении. Так, в беге, после «вработывания», так и кажется, ещё немного, и ноги перестанут касаться земли. При работе лопатой, на фоне усталости, появится чувство: отпусти лопату – она сама продолжит работу, а при переноске семидесятикилограммовых мешков может появиться странноватое ощущение – стоит поманить пальцем и мешок поплывёт рядом на воображаемой тележке. Вообще, следует сказать, имеется возможность добиться того, чтобы инструмент, которым мы работаем, воспринимался почти как продолжение руки.

Учитывая, что управление движениями имеет не только утилитарное значение, следует внимательнее отнестись к осанке, от которой и начинается построение движения. Осанка вырабатывается и ставится в процессе физического воспитания и имеет очевидные и неочевидные следствия, направленные как «вовнутрь», так и «кнаружи».

Рекомендованная осанка даёт упругую линию тела выпуклостью вперёд, поэтому все внутренние органы находятся в свободном состоянии, в отличие от организма с упругой линией тела выпуклостью назад, где все внутренние органы находятся в более сжатом состоянии.

Позвоночник имеет некоторую слабинку, которая должна выбираться натяжением мышц спины снизу, если ноги согнуты, или постоянным изгибом в продольной и поперечной плоскостях (сутулостью и сколиозом), если ноги выпрямлены. В первом случае мышцы спины берут на себя изгибные напряжения, и позвоночник работает, в основном, только на сжатие. Возможность появления болезней позвоночника уменьшается.

При правильной осанке воздухопроводящие пути поджимаются к передней стенке грудной клетки и образуют обратный клапан, заставляющий перейти на «диафрагменное дыхание», т.е. дыхание с коротким вдохом и длинным выдохом (как при плавании кролем). Предполагается, что в этом случае не происходит вымывания углекислого газа из крови, дефицит которого приводит к необходимости вдыхания табачного дыма с последующим никотиновым привыканием.

Статистика подтвердит, люди,двигающиеся в ярко выраженной форме системы «таз – спереди», не курят, а гомосексуальных наклонностей

явно следует ожидать от группы «таз – сзади». Первопричиной подобных наклонностей следует считать застойные явления в тазовой области.

Обратный клапан служит первичным регулятором расхода воздуха при разговоре и пении. Если обратный клапан не образуется, всё регулирование расхода выпадает на мышцы в области голосовых связок. Появляется ощущение, что человек давится звуком. Кстати, дополнительное напряжение этих мышц вызывает усиленную секрецию слюнных желез, вызывающее необходимость чаще сплёвывать. Отметим, звучание голоса однозначно определяет осанку.

Расположение звеньев тела по вертикали, при условии соблюдения равновесия (баланса), может быть различным, что приводит к достаточному разнообразию «промежуточных» осанок, с благоприятными или неблагоприятными последствиями для индивидуума.

Есть осанка, которая при физической работе вызывает необходимость поперечного движения позвоночника (пусть и не очень значительного) относительно внутренних органов, что приводит к высасыванию желчи в полость двенадцатипёрстной кишки даже тогда, когда там нет пищи, что благоприятствует возникновению язвы.

Для композиционного завершения упругой линии тела появляется потребность в соответствующей форме головного убора и причёски (если имеется).

Осанка с «упругой линией тела выпуклостью назад» визуально делит тело по вертикали на две части. В этом случае для приукрашивания фигуры мода применяет «заплатный» стиль, т.е. яркие пятна и поперечные полосы в одежде. Пиджак с разрезами на такой фигуре выглядит неэстетичным и для такого случая придумана короткая куртка до пояса.

В осанке «выпуклостью вперёд», рост, за счёт сгиба ног, укорачивается на полтора – два сантиметра. Однако зрительно ноги удлиняются за счёт того, что ось вращения перемещается от таза в плечи. И когда говорят о «девушках, ноги которых начинаются сразу из-под коренных зубов», то это – вполне объективное впечатление.

Интересно обратить внимание на все ритуальные движения, которые дают много пищи для размышления. К примеру, «отдание чести» в Советской Армии и «хайль» в гитлеровской. Эти действия выглядят органичными каждая только в своей системе движений.

И далее. Возможность физически работать меньше (использование труда рабов, применение энергоносителей и т.д.) обуславливает увеличение числа людей, ценностные ориентиры которых смещены в сторону чувственных удовольствий. Отсюда появление обществ материального потребления. Можно проследить, как результирующие действия больших общностей людей, в стремлении к разнонаправленным ценностным ориентирам двух систем движения, регулярно приводили к крупным противоречиям, которые разряжались мировыми войнами, революциями. Представляется, что объективно оптимальные ценностные ориентиры сущест-

вуют и возможно их установить, тогда место России, с ее исканиями социальной справедливости, окажется во главе каравана безавтокризисной человеческой цивилизации.

Ценностные ориентиры. Возможность оптимизации

Предлагаемая схема работы мозга позволяет предметно рассмотреть локализацию эмоций и возможную оптимизацию ценностных ориентиров.

Информация от зрительных, слуховых, обонятельных и вкусовых рецепторов обрабатывается в соответствующих управляющих отделах мозга. Там же локализируются и сопутствующие эмоции. Не вызывает возражения и мысль о локализации чувства самосохранения, гомеостаза (особенно ощутительно нездоровье) в части мозга, отвечающей за чувствительность тела. Вполне понятно, что именно отсюда прорастает «любовь и всё-такое». А где локализуются наши обычные постоянные эмоции? Радости и огорчения, печали и надежды, всё то, что ощущаем и в том случае, когда находимся в телесном комфорте? Не так быстро, но задачу можно решить.

Шаг первый. Базой для анализа служат собственные эмоции, полученные в обычных и экстремальных ситуациях, в процессе самовоспитания и самоконтроля, в общении. Следует воспользоваться «каталогом эмоциональных состояний человека» – художественной (и не только!) литературой. Все читавшие запоем знают, в конце – концов, наступает момент, когда появляется ощущение, вполне объективное, что вся литература прочитана. В мозгу все эмоциональные состояния выстраиваются в дерево, каждая следующая книга практически ничего нового в образ дерева не добавляет.

Шаг второй. Как отмечено ранее, надо построить древовидную структуру мышечного управления.

Шаг третий. В процессе поисков соответствий психических явлений системам движений человека нас удивляет однозначное соответствие деревьев эмоциональных состояний человека и мышечного управления. Легко представить, что имеем дело с одним деревом, а не с двумя. Иными словами, наши постоянные эмоции являются продуктом деятельности части мозга, управляющего движениями.

Далее несложно. Вспоминаем, что человеческие действия направлены на получение удовольствия, удовлетворения. Для каждого органа чувств есть свой комфортный уровень сигналов, который часть мозга, управляющая органом чувства, воспринимает как удовольствие. Мозг (вместе с нами) получает удовлетворение, если научается строить из полученной чувственной информации сложную систему и пользоваться ею.

Психические и социальные процессы раскрываются по-новому, с несколько иной точки зрения.

К примеру, наше внутреннее «Я» – это результат непрерывного сравнения – отражения (как в своеобразных зеркалах) шести разночувственных моделей одного окружающего мира. Решается, так называемая, пси-

хофизиологическая проблема. Представляется, имея в виду работы по искусственному интеллекту, что невозможно построить электронную личность лишь на одном органе чувств. А полному искусственному интеллекту (не экспертной системе) необходимо иметь желание жить, т.е., нужно придать ему чувство тела, встроить в природный обмен веществ.

Или, о появлении потребности в алкоголе и наркотиках. Для снятия избыточного напряжения в мозгу от физической работы надо ослабить или отключить контроль рассудочной части мозга. Здесь удобен алкоголь. В случае недостатка двигательной информации (физической работы) возникает потребность возбудить двигательный центр и тому способствует наркотик. Алкогольное и наркотическое привыкание – это уже отдельный этап. Представляется, что существующее противодействие наркотикам – борьба с последствиями, а не причиной. Всестороннее развитие позволяет человеку получить наибольшее удовлетворение от жизни. Избегать физической работы – ошибка для индивидуума, а недооценка её роли вредна для общества. Наиболее социумобразующим фактором являлся физический труд и даже в условиях энергонасыщенности роль физического труда останется фундаментальной. Недостаток физического труда обедняет эмоциональную сторону личности, но избыток не позволяет раскрыться полностью. В условиях «глобальной деревни» первое приводит к таким явлениям, как терроризм, а второе – к грядущим демографическим проблемам.

Рационально о социальном

Предложенную схему работы мозга можно подтвердить существующими инструментальными методами, а также исследуя и наблюдая произвольные движения человека. Наличие ожидаемого результата убирает принципиальные препятствия для исследований. Систему «человек – общество» становится удобнее рассматривать как систему «общество – человек». Следует также учесть, что любые знания о работе мозга затрагивают интересы всех и потому не могут нравиться всем сразу.

Человек, как и всё живое, стремится сохранить себя и своё потомство. Верным вектором его стремлений является желание получить удовольствие, удовлетворение. Мозг и взаимодействие частей мозга следует развивать, уясняя, что возможность получения удовлетворения зависит от работы, направленной на его развитие. В конечном счёте, работа, произведенная мозгом в течение всего существования, есть показатель удовлетворенности индивидуума от своей жизни. В идеале, человек должен полностью изработаться, это выгодно обществу и оно обязано обеспечивать своим членам подобную полноценную жизнь. Для достижения своих целей человек потребляет (из общего котла) возобновляемые и невозобновляемые ресурсы, энергоносители и результаты труда. (В интуитивном представлении большинства здесь проходит раздел: больше отдаёт, меньше потребляет – «хороший человек», в противном случае – «не

очень»). Блочное устройство мозга позволяет рассматривать проблемы, связанные с материальным потреблением, в наиболее общем виде.

Подробнее о недооцениваемом мышечном чувстве. Из всех чувств – мышечное чувство наиболее значимо, так как позволяет организму активно взаимодействовать с окружающим миром. Тот, кто хоть раз испытал ощущение, что он – лишь часть окружающей его природы (это сильное ощущение), тот согласится, что оно идёт от мышечного чувства. Мышечное чувство является основой для полноценного развития других чувств. Все люди имеют один и тот же набор эмоций – результат однотипности мышечного чувства и объекта управления – скелета человека. И только это чувство объединяет всех нас и заставляет считать себя людьми.

Звенья скелета в движениях действуют одновременно, управление осуществляется в режиме параллельной работы, дополнительно затрудняя исследование и ощущение движений. Вытекающий недостаток – ограниченность счётных возможностей мышечного чувства. А для обсчёта вариантов и прогнозирования гораздо лучше приспособлены анализаторско – управляющие системы (слуха и зрения).

Мышечное чувство (как и любое другое) желает беспрепятственно обладать объектами своего управления, т.е. тем, что может освоить мышечно. Человек, у которого ведущим является мышечное чувство, имеет относительно скромные материальные потребности (и не потому, что не позволяют). Переход от физической работы на выносливость к анализаторско – управленческой работе и обратно психологически дискомфортен, так как анализаторы имеют предельно низкий порог чувствительности, а мышечное чувство, наоборот, возможно высокий. (Отсюда значительные нервные траты на всестороннее развитие, однако не существует затрат более окупаемых). В социальной жизни выгодна специализация, поэтому часть общества занимается анализаторской и организаторской деятельностью, а часть – физической работой. Распределение прибавочной стоимости, полученной в результате подобной кооперации, в конце концов, создаёт в обществе обычное высокое психологическое напряжение. Впрочем, классовая история человечества известна по многочисленным описаниям.

В описаниях можно обнаружить, каким образом у «элит» некоторых «островных» обществ (достаточно благополучных, живущих относительно скученно и обособленно), возникают, обкатываются и начинают действовать идеи доминирования над ближними и дальними соседями. Поддерживается развитие науки, обеспечивающее преимущество в вооружениях, повышается уровень военной и государственной организации, заканчивающейся запуском военного механизма. Пример – римская империя со своими легионами, империя Чингис-хана со своей быстрой конницей и боевыми луками и др.

В настоящем обкатывается, так называемая, англосаксонская идея. В условиях, когда соотношение мощности существующего оружия и размеров

планеты заставляет опасаться за будущее цивилизации, можно предположить, что установление объективных ценностных ориентиров позволит убедиться в убогости ценностей общества материального потребления, которое и является главной приманкой англосаксонской идеи.

Следует перевести физический труд на выносливость из разряда презренных занятий в разряд благородных. Выставление ценностных ориентиров – задача для надстроечных институтов: науки, образования, культуры и др. Выгода для индивидуумов – более полное удовлетворение от собственной жизни, а для популяции – переход в стабильную фазу.

При осуществлении гармонизации вполне решаются и проблемы с численностью населения. Блочная схема работы мозга позволяет рационально объяснить и кризисные демографические процессы. Здесь мы наблюдаем действие психологического механизма. Менее мощные анализаторские системы управления заставляют людей, занимающихся умственным трудом, воспринимать прожитую часть жизни, как жизнь, где было много страдания. (Бог весть, насколько объективно). И, в конечном счёте, такое восприятие ведёт к уменьшению количества детей в семьях. Мощная система управления мышечным чувством даёт возможность быть относительно неприхотливыми людям, занимающимися, в основном, физическим трудом. Прожитая часть жизни воспринимается ими более оптимистически. Детей стараются заводить числом поболее. «Будет день, будет и пища» – это поговорка для них. В обществах, где много работы, требующей большего участия анализаторско – управленческой части мозга, возникает проблема с уменьшением численности населения. А там, где население занято, в основном, физическим трудом, наоборот, существует проблема с излишком численности. С учётом вышеназванных факторов, следует ожидать, что проблема регулирования рождаемости вполне решаема.

Ресурсы планеты конечны, гипотетическое привнесение энергии извне чревато экологическими проблемами, но, представляется, что оптимизация общественных отношений, численности населения и потребления вполне осуществимы. Как бы то ни было, у общества возникает необходимость решения задачи полноценного развития каждого. Эта проблема – уже необходимость! Однако решение подобного рода задач не может быть скорым. Дискретное время здесь – период входа в жизнь каждого нового поколения (20-25 лет).

Человек, как и всё живое, является энергетической машиной, преобразующей энергию до высоких переделов, тем самым, оказывая противодействие повышению энтропии системы, в которой находится. Человечество обязано заглядывать в своё будущее и моделировать её. Существующие любомудростные системы, основанные (по умолчанию) на схеме «мозг и его сенсоры», хотя и поражают своей изощрённостью, не могут соответствовать до конца собственному предназначению из-за податливо-

сти фундамента, на котором возводятся модели окружающего мира. Предлагаемая блочная схема работы мозга позволяет уменьшить количество сущностей, что, думается, позволит философии стать более строгой и вновь занять свое место науки наук. Ближе становится пора, когда наука о живом будет встроена в единое древо науки.

М.В. Блохина, К.Л. Блохин

РАЗВИТИЕ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: МНЕНИЕ СТУДЕНТОВ

Тверь, Тверской государственный технический университет

В последние десятилетия передовые страны мира вступают в новый этап своего развития, который определяется как постиндустриальный. Феномен постиндустриального (информационного) общества многократно привлекал внимание футурологов и по сей день интерес к его исследованию не ослабевает.

Одним из важных аспектов становления информационного общества является бурный прогресс технологий, прежде всего, быстрое развитие микропроцессорной и цифровой техники, средств телекоммуникаций. В результате возникла реальная возможность для формирования принципиально новой глобальной информационной среды. Появилась множественность не только каналов, но и способов работы с новостями, оформилось несколько вариантов получения информации. Один, традиционный – через газеты, радио, телевидение, другой – через сеть Интернет, предоставляющую не массовую, а индивидуализированную информацию. Последнее может погубить традиционные СМИ, во всяком случае, фрагментировать и атомизировать использование информации. Таким образом, возникает вопрос о перспективах развития и трансформации СМИ в информационном социуме.

Развитие постиндустриального общества в России не может быть успешным без освоения гражданами новейших средств массовой информации и коммуникации. Современные студенты в ближайшем будущем составят основную массу экономически активного населения страны, поэтому от степени их включённости в информационную сферу, от характера их взаимодействия со СМИ во многом зависят перспективы становление и развитие информационного общества в нашей стране.

В 2008 году в Твери было организовано социологическое исследование с целью изучения отношения студентов Тверского государственного технического университета (ТГТУ) к СМИ в условиях развития информационного общества в России. Всего с помощью метода анкетирования по

репрезентативной выборке было опрошено 300 человек. Исследование показало, что наиболее популярным средством массовой информации у студентов является телевидение (так считают 82% опрошенных), стоит отметить, что при этом доступ к кабельному телевидению имеют 39% учащихся. Небольшая часть респондентов уделяет свое внимание прессе (10 %). Лишь 8% опрошенных считают, что для них главным источником информации является Интернет. В структуре информации, предлагаемой телевидением и прессой, студентов больше всего интересуют новости и аналитические материалы (58%), документальные и художественные фильмы (по 42%). Третье место по популярности занимают развлекательные и спортивные материалы (по 32%).

Что касается доступа к Интернету, то всемирной компьютерной сетью пользуется 85% опрошенных студентов ТГТУ. «Заходят» в сеть каждый день лишь 8% респондентов-пользователей, достаточно часто (несколько раз в неделю) глобальной сетью пользуются 23% опрошенных, реже (несколько раз в месяц) – 25%, несколько раз в год пользуются Интернетом ещё 24% респондентов.

Большинство участников опроса (88%) ответили, что у них дома (в общежитии) есть персональные компьютеры, но при этом лишь половина из этих респондентов имеет дома доступ в Интернет. Также наиболее часто студенты пользуются Интернетом в университете, помимо этого Интернет-кафе и компьютерные клубы являются достаточно популярным местом выхода в глобальную сеть.

Какие материалы больше всего интересуют студентов в сети Интернет? Результаты исследования показывают, что это – образовательные материалы, книги, статьи и рефераты (78%), на втором месте – компьютерные программы, фильмы и музыка (61%), третье место по популярности занимает on-line общение – чаты, форумы, E-mail, ICQ (30%). А вот новости и аналитические материалы в сети Интернет, по сравнению с материалами такого же содержания в прессе и на телевидении менее популярны среди студентов, они интересуют лишь 20% респондентов – пользователей глобальной сети.

Интернет сегодня предоставляет возможность пользоваться электронными версиями традиционных СМИ, таких, как пресса, радио или телевидение. Проведённое исследование показало, что среди студентов-пользователей глобальной сети наиболее популярными являются электронные версии печатных изданий, менее популярны on-line радио и телевидение, вероятно по причине недостаточной скорости большинства доступных каналов подключения к Интернету.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что наиболее влиятельным СМИ в студенческой среде по-прежнему является телевидение. Студенты ТГТУ пока ещё «смотрят на мир» через экран телевизора, а не компьютерного монитора, а если точнее – окна Интернет-

браузера. Интернет-ресурсы развлекательного содержания, различного вида on-line общение более популярны в студенческой среде, чем аналитика и образовательные материалы. Для подавляющего большинства тверских студентов Интернет пока еще является дополнением к телевидению и прессе, источником более конкретной, индивидуально направленной информации. Очевидно, что по мере дальнейшего развития информационного общества процессы трансформации традиционных СМИ, виртуализации коммуникации будут оказывать на российскую молодежь все большее влияние.

О.Ю. Ильин

СМИ КАК ФАКТОР ПРАВОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСТВА

Тверь, Тверской государственный технический университет

В последние десятилетия перед российским обществом остро стоят проблемы повышения правовой культуры населения, преодоления правового нигилизма, построения правового государства. Действительно только правовое государство может гарантировать своим гражданам полноценную социальную политику, защиту прав не только общества в целом, но и каждого отдельно взятого гражданина. Основы правового государства закладываются не только в законах, но и укореняются в сознании каждого человека. Правовое сознание, являясь одной из форм общественного сознания, оказывает активное воздействие на регулирование всего многообразия жизненных процессов в обществе и государстве, способствует консолидации граждан, всех социальных групп, поддержанию и укреплению целостности общества, порядка в нем. Правовые представления о справедливости прав и обязанностей человека, дозволений и запретов – все это влияет на формирование мотивов и установок поведения человека в правовой сфере жизни общества, а через регулирование правового поведения личности проявляется активная роль права, правосознания. Таким образом, развитое правосознание и правовая активность личности являются одной из основ верховенства права в цивилизованном обществе, предпосылкой гражданской правовой культуры, фундаментом правового государства.

Особое значение в условиях социально-политических трансформаций российского общества приобретает проблема формирования правового сознания и правовой культуры студенческой молодежи. Очевидно, что адекватность поведения студенчества ожиданиям гражданского общества зависит от уровня ее правовой культуры. Формирование правовой куль-

туры студентов и их правового сознания в целом является одним из аспектов правовой социализации в условиях современного государства. В процессе правовой социализации происходит постепенная интеграция личности в широкий социальный контекст, переход ее к полноценному участию в функционировании гражданского общества и государства.

В 2007 году в Тверском государственном техническом университете было проведено пилотажное социологическое исследование на тему: «Влияние СМИ на процесс правовой социализации студенчества» с использованием метода анкетирования. Всего по репрезентативной выборке было опрошено 100 студентов. В ходе исследования были получены следующие результаты.

Предпочтения респондентов в сфере средств массовой информации распределились следующим образом. Телевидение как источник информации предпочитают 54 % опрошенных студентов; сеть Интернет – 22 %; радио – 13 %; печатные издания – 11 %.

Отвечая на вопрос «Как Вы оцениваете уровень своих правовых знаний?» подавляющее большинство опрошенных (70%) заявили «средний», остальные ответы распределились следующим образом: 16 % – «скорее низкий», 11 % – «скорее высокий», 2 % – «низкий» и только 1 % – «высокий».

Ответы респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы чаще всего получаете правовую информацию?» показали, что менее половины респондентов (41 %) назвали СМИ, около 28 % – правовые дисциплины, изучаемые в ВУЗе. Таким образом, для студентов именно средства массовой информации являются основным источником правовой информации.

На вопрос «Помогают ли современные СМИ больше узнать о своих правах и обязанностях?» подавляющее большинство студентов (68 %) ответили утвердительно, меньшинство (24 %) – затруднились ответить и только 8 % – сказали «нет». Отвечая на вопрос «Как современные СМИ влияют на правовое сознание российского студенчества?» немногим более половины опрошенных (56 %) сказали «положительно», 25 % затруднились ответить, 15 % считают «никак не влияют» и 4 % заявили, что СМИ влияют «отрицательно».

Юноши в общем немного выше оценивают уровень своего правосознания, чем девушки. Кроме того, молодые люди более критично оценивают помощь СМИ в усвоении своих прав и обязанностей – 15 % юношей сказали «нет» (девушки – 3%). Также юноши чаще, чем девушки считают, что современные СМИ «отрицательно» либо «никак не влияют» на правосознание студенчества.

Таким образом, правовое сознание молодежи, особенно в период студенчества, когда оно находится в стадии активного формирования сильно подвержено внешнему влиянию. В современной России именно СМИ выступают ведущим фактором правовой социализации студенчества. Сту-

денты осознают необходимость повышения уровня своего правосознания. Однако, в настоящее время, подавляющее большинство СМИ, обращенных к студенческой аудитории, не предлагают сколько-нибудь значимой правовой информации. Информация правового характера, передаваемая СМИ обычно неинтересна или непонятна студентам. Для обеспечения позитивного воздействия СМИ на процесс правовой социализации студенчества необходимо расширить спектр публикаций и передач правового характера, адресованных учащейся молодежи, создать Интернет-сайты просветительского характера, предоставляющие необходимую юридическую информацию молодым людям, привлекать к подобной работе студентов-юристов. Все это необходимо учитывать при разработке и реализации молодежной политики.

О.А. Борисевич

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ И ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

Минск, Белорусский государственный университет

Проблема социально-психологического влияния телевидения Беларуси на формирование мировоззрения и ценностных ориентаций детей сегодня крайне актуальна. Данная тема активно обсуждается в разных слоях белорусского общества. Создаются серьезные психологические, педагогические, социальные прогнозы относительно влияния современного телепродукта на психику подрастающего поколения, однако целостного подхода к изучению данной проблемы пока не существует.

Сегодня особого внимания требуют две тенденции, наблюдаемые в белорусском телевидении: *явное* и *скрытое* социально-психологическое влияние телевидения в условиях глобальных социально-экономических изменений на формирование мировоззрения и ценностных ориентаций детей. При этом мы можем говорить о том, что данные тенденции по существу носят негативный характер. Большинство отечественных (Н.Т. Фрольцова, А.А. Плавник, Е.Е. Шершульская и др.) и зарубежных (О.В. Роженцова, В.С. Собкин, А.Г. Когатько и др.) специалистов сходятся во мнении, что телевидение влияет на формирование мировоззрения детей отрицательно.

Мировоззрение – это система взглядов на объективный мир и место человека в нем, на отношение человека к окружающей его действительности и самому себе, а также обусловленные этими взглядами основные жизненные позиции людей, их убеждения, идеалы, принципы познания и деятельности, ценностные ориентации. Главное в мировоззрении – отно-

шение человека к миру и поэтому ясно, что оно не просто система взглядов и представлений, а состояние общества (класса, социальной группы, общества). Мировоззрение представляет собой явление идеологического плана. Оно является итогом взаимодействия идеологии, религии, науки и социальной психологии (А.А. Радугин, В.И. Авдеев, Л.Я Курочкина и др.).

Поэтому, говоря о *явном социально-психологическом влиянии телевидения в условиях глобальных социально-экономических изменений на формирование мировоззрения и ценностных ориентаций детей* необходимо отметить следующие негативные аспекты:

1) Политика телевизионных каналов направлена на создание программных пакетов, включающих большое количество передач, фильмов для взрослых, содержащих сцены насилия, агрессии, целенаправленно провоцирующих формирование различных страхов у зрителей. Современное телевидение выступает в роли ретранслятора всех агрессивных форм поведения, с одной стороны, а с другой – культивирует, прививает эти формы поведения миллионам наших сограждан (Л.Р. Дускаевой). При этом зрителями зачастую являются дети. Они-то и оказываются в зависимости у передач, предназначенных для взрослых.

2) Имеется избыток развлекательных шоу, передач наполненных пустословием, отсутствием важных проблем и идей. Наблюдается ситуация усталости психики от повышенного вербализма нашей культуры (И.В. Сидорская). На телеэкране много лиц – мало *личностей*, много говорящих, выступающих – мало *думающих* (Л.И. Мельникова).

3) Детский информационно-развлекательный продукт создается без должной опоры на психологические знания. Передачи для детей должны оказывать «здоровое» воздействие на формирующуюся психику ребенка-зрителя. Детское телевидение – это дело весьма ответственное: оно обладает своей спецификой, требуя в отличие от телевидения для взрослых, большей доступности, занимательности, эмоциональности, особого языка, своеобразного оформления и построения передач (А.А. Плавник).

4) Практически полное отсутствие детских передач, направленных на формирование социально-культурных, духовных ценностей и традиций, эстетического мировоззрения, и передач имеющих учебно-образовательный характер. А ведь необходимо сохранение непосредственной глубокой связи духовности прежде всего с национальным языком – белорусским (Т.В. Подоляк). Важно повышение профессионального уровня идейно-художественного качества детских телепередач, что будет способствовать формированию мировоззрения ребенка. Маленький телезритель имеет право только на лучшее из того, что создано нашей культурой.

5) Ограничение времени, отведенного для трансляции детской передачи или мультфильма, не говоря уже о времени в сетке вещания.

6) Отсутствие своего белорусского детского канала с учетом государственной идеологии, общественного менталитета, национального колори-

та, особенностей культуры, с обозначенными целями и задачами, с четкой и логически выстроенной структурой подачи программного продукта.

Следует отметить, что целостного изучения эволюции детского телевидения в Беларуси не проводилось, нет выделенного функционального подхода к исследованию формирования национального детского телевидения.

Говоря о *скрытом социально-психологическом влиянии ТВ на формирование мировоззрения и ценностных ориентаций детей*, можно сделать акцент на том, что оно как негативное, так и позитивное. Так скрытое социально-психологическое влияние телевидения определяется посредством уже имеющегося детского телевизионного продукта, который телевизионные каналы представляют маленьким зрителям. К примеру, частая трансляция зарубежных мультфильмов (американских и японских), отличающихся необычайной жестокостью, и крайне редкий показ мультфильмов отечественного производства оказывают негативное влияние. А, например, «Калыханка» с добрыми и красивыми героями, с национальным колоритом на родном языке – положительное влияние.

Итак, на современном этапе существование проблемы социально-психологического влияния телевидения Беларуси на формирование мировоззрения и ценностных ориентаций детей говорит о деятельности телевидения как факторе национальной безопасности государства. Очевидно, что национальное детское телевидение стремительно превращается из «великого продолжателя культуры» в ее разрушителя. Поэтому необходимо обсуждать перспективы изучения важных аспектов создания детского телевидения и разрабатывать теоретические и практические принципы программирования детского направления телевидения в РБ.

И.П. Березовская

ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД В ИССЛЕДОВАНИИ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМА ДРУГОГО Я КАК ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Санкт-Петербург. Политехнический университет

Несмотря на стремительное развитие и глобализацию коммуникационных процессов, все увеличивающееся число различных исследований по данной проблеме, научно-теоретическое осмысление феномена коммуникации продолжает быть актуальным. В настоящее время ситуацию в осмыслении феномена коммуникации можно описать так: обилие определений и теорий коммуникации, основанных на различных концептуальных подходах и компонентах, отсутствие общетеоретической парадигмы,

которая могла бы объединить теоретиков коммуникации. Все это обуславливает необходимость поиска новой парадигмы и методологии исследования коммуникации. Применение феноменологического подхода к данной проблеме предлагается рассмотреть как возможный вариант выхода из данной сложной ситуации.

Программа феноменологической реформы в философии ставила перед собой задачу превращения философию в строгую науку. Наука же претендует на то, что главный ее состав – это ее результаты, которые представляют собой истинное знание об избранном предмете. В решении проблем коммуникации феноменологическое исследование открывает новые возможности для достижения истинного знания о том, что есть коммуникация, а основным понятием выступает понятие коммуникационного события, происходящего между *Я* и *Другим Я*. Таким образом проблема осмысления коммуникационного события имеет в своем основании проблему *Я* и *Другого Я*. Поэтому и осуществление феноменологического подхода в исследовании коммуникации предлагается осуществлять с исследования проблемы *Я* и *Другого Я*.

Феноменологическое исследование начинается с феноменологической редукции, которая мотивируется наличием предрассудочных толкований той или иной проблемы, в качестве таковых феноменология рассматривает размышления, представленные классической философией.

Так, в «Феноменологии духа» Гегель показывает, что появление *Другого* необходимо не для конституирования мира и *моего* эмпирического *Я*, а для самого существования самосознания как самосознания. Вначале сознание есть чистое тождество с самим собой, имеет достоверность самого себя, но эта достоверность была бы истинной в той степени, в какой собственное существование для себя являлось бы ему в качестве независимого объекта. Для того, чтобы стать самосознанием оно стремится сделаться внешним, придавая себе объективность и очевидность существования. Посредником на этом пути является *Другой*. В *Другом Я* должен получить признание *моего* бытия. *Другой* не может быть поставлен под сомнение, «самосознание является реальным, только поскольку оно сознает свое эхо (и свое отражение в *другом*)»¹. И само сомнение предполагает сознание, которое существует, таким образом, существование *Другого* обуславливает *мою* попытку сомневаться в нем.

Истина самосознания в гегелевской теории Господина и Раба может быть реализована как объективное согласие между сознаниями путем признания *меня другим* и *моим* признанием *Другого*. Это признание, полагает Гегель, осуществляет универсальность самосознания.

«Действительно, если другой должен отослать мне мое «себя», нужно, чтобы, по крайней мере, в конце диалектического развития было общее измерение между тем, чем я являюсь для него, тем, чем он является для

меня, тем, чем я являюсь для себя, и тем, чем он является для него»². Эта однородность не существует, но должна установиться. Гегель обосновывает возможность ее установления таким образом: «Представлять себя как чистую абстракцию самосознание – значит раскрываться как чистое отрицание своей объективной формы, т.е. не связанным с некоторым определенным существованием... значит раскрыться как не связанным с жизнью»³. Но, если учитывать позицию чистой логической гипотезы, то *Другой* может быть данным сознанию в форме объекта без связи с некоторым единичным существованием, как погруженным в жизнь, тогда переход к универсальности проблематичен, ибо *Другой* является *мне* в радикально другой форме, чем он есть для себя, *Я* не в состоянии понять себя таким, каким являюсь *Другому*, как понять, чем является *Другой* для себя, исходя из другого-объекта, который является *мне*.

Но необходимо учитывать, что у Гегеля истина является истиной Целого, когда Гегель пишет, что всякое сознание, будучи тождественным само себе, является *Другим* как другое.

Гегель рассматривает отдельные сознания моментами Целого, но не ставит вопроса об отношении своего собственного сознания с сознанием *Другого*, абстрагируясь от собственного сознания, исследует отношение сознаний *Других* между собой, природа которых уже определена: быть субъект-объектами.

Феноменологическое рассмотрение отношений между *Я* и всеми прочими *Другими* может осуществляться только с точки зрения этого *Я*.

Для Э. Гуссерля, великого немецкого мыслителя, основателя феноменологического направления в философии, ссылка на *другого* является необходимым условием конституции мира. Пока на уровне примордиального опыта *Я* не отделил область *моего* от *не моего*, пока не сравнил *мою* психофизическую структуру с психофизическими структурами других людей, и не пришел к выводу о том, что психофизические структуры людей во всех своих существенных деталях аналогичны *моей*, а также о том, что всем психофизическим структурам соответствуют трансцендентальные субъекты, в большей или меньшей степени аналогичные *моему*, – до этого другие психофизические структуры остаются рядовыми интенциональными объектами *моего* примордиального опыта. Но, как утверждает Гуссерль, аналогизирующая апперцепция дает аподиктическое знание. После ее осуществления психофизические структуры *других* предстанут уже не в виде рядовых интенциональных объектов *моего* примордиального опыта, а «...они выступают в роли непосредственно данных мне в моем имманентном опыте индикаторов существования трансцендентных мне трансцендентальных субъектов, аналогичных в той или иной степени *моему*»⁴. И *Я* предстаю в виде монады в окружении сообщества монад, в той или иной степени подобных *моей*, но *моя* монада занимает центральное положение.

Аналогизирующая апперцепция дает представление еще и о том, что каждая другая монада по-своему тоже центральная, так как другие трансцендентальные субъекты аналогичны *моему*, поэтому каждый из них имеет аналогичную *моей* «концентрическую» структуру своего имманентного мира интенциональных объектов.

Таким образом Гуссерль выявляет достоверность существования *Другого*, и проблему *Другого Я* переводит в область интенциональных исследований.

В феноменологической традиции хайдеггеровские положения можно предложить как иные основания для решения данной проблемы. Хайдеггер описал мир как то, чем является человеческая реальность. Способ, которым человеческая реальность оказывается бытием-в-мире есть *бытие-с...*, т.е. характеристикой бытия человеческой реальности является то, что оно есть *бытие с другими*. Речь идет о сущностной структуре *моего* бытия. Эта структура не устанавливается извне, как у Гегеля, однако она и не исходит из *cogito*. Человеческая реальность, которая открывается ему, и структуры которой он стремится фиксировать в понятиях, и есть его собственная реальность, как действительная. Объясняя до-онтологическое понимание, которое *Я* имею о себе, *Я* постигаю *бытие-с-другим* как существенную характеристику *моего* бытия, открывая трансцендентное отношение к *Другому* как конституирующее *мое* собственное бытие. *Другой*, таким образом, не является с самого начала таким особым существованием, которое *Я* встречаю в мире, и которое не может быть столь необходимым *моему* собственному существованию, поскольку *Я* существую перед тем, как встретить *Его*; но это экс-центрический предел, который способствует конституированию *моего* бытия. Исследование *моего* бытия отбрасывает меня за мои границы к структурам, которые одновременно ускользают от меня, но меня определяют, это и открывает первоначально мне *Другого*. Изменился тип связи; у Гегеля, да и у Гуссерля эту связь можно определить как –для-, но связь –с-, предполагает, что отношение не может быть рассмотрено как некое противостояние, это отношение – взаимозависимость. Этот способ бытия не стоит понимать как пассивно получаемый *моим* бытием, он осуществляем в бытии, и осуществляем настолько, насколько *Я* являюсь ответственным в *моем* бытии для *Другого*, поскольку *Я* реализую его.

Другого не конституируют, а встречают, и это не «необходимость опыта», а «необходимость факта»; *Я* не предполагаю существования *Другого*, *Я* признаю это.

Отталкиваясь от этого факта, Ж-П Сартр ставит проблему обнаружения *Другого*. Сартр предполагает, что *Другой* может быть дан только через прямое восприятие, а именно – взгляд, который сохраняет всю свою фактичность в *моем* мышлении и обладает тем не менее аподиктичностью *cogito*. Взгляд *Другого* сводит *мое* бытие к чистой фактичности, к тому, что просто есть, лишая тем самым меня *моей* человеческой сути, *моих*

возможностей, *моего* пространства. Соответственно, *моим* ответом в отношении *Другого* будет тоже самое – низведение его к чистой фактичности, ассимиляция его свободы. И если *Другой* всегда ограничение *моей* свободы, то для бытия двоих свободных уже слишком много. Форма *бытия-для-другого* невыносима для *меня*, так как она превращает *меня* в фактичность, лишая *меня* свободы. Любая попытка изменить эту форму должна быть восстановлением своей свободы в рамках *моего бытия-для-другого*. Иначе говоря, в своем отношении к *Другому* *Я* хотел бы остаться самим собой, сохранить свою свободу, стать *Другим* для него. Или можно сказать: быть и самим собой, и *Другим*, что значило бы: сохраняя свободу *Другого*, действовать на эту свободу. Именно таков, согласно Сартру, идеал любви – идеал неосуществимый в силу его противоречивости: *Я* хочу свободно обладать любимым и одновременно хочу, чтобы *он* был свободен в отношении *меня*. Место неосуществимого идеала занимает либо порабощение одного человеческого существа другим, либо превращение любви.

Полагая, что конфликт является основой отношений людей друг с другом, Сартр не отрицает возможность милосердия, солидарности и т.п., но это моральные категории. В работе «Бытие и ничто» философ излагает принципы феноменологической онтологии, в ней не может возникать вопрос о моральном аспекте, онтология не формулирует никаких моральных предписаний, а описывает «то, что есть». Однако, исследуя человеческое бытие как бытие в ситуациях, возникает проблема ценностей. Ценности связаны с тем, что человеческое бытие есть бытие, которому, устремленному к полноте и самодостаточности, всегда их недостает, так Сартр приходит к выводу, что экзистенциальная тоска – подлинный источник ценностей.

Согласно Сартру, сознание нужно освободить от вещей, ибо оно коренится в ничто и поэтому восприимчиво к любой множественности. «Монологическая» установка сознания и познания заключается в подмене бытия постулатом единства сознания. Этот ход мыслей неизбежно ведет к сведению единства сознания к одному единственному сознанию. Теоретически возможно допущение существования единого сознания, но встает вопрос природы реальной множественности сознания. В «монологизме» *Я* подменяется идеей субъекта «вообще». При этом безразлично какую метафизическую форму это единство сознания принимает, речь идет о «структурной особенности», о внутренней форме мировоззрения «постсредневековых веков», безразлично, принимает ли монологизм внешнюю форму «идеализма» или «материализма», выступает ли он в качестве *Мы* (называясь «тотальностью», «соборностью», «классовым сознанием» и т.п.) или в качестве идеализированного и теоретизированного *Я*. Во всех этих случаях упускается реальность другого сознания.

Размышления русского философа М.М. Бахтина об отношении *Я* и *Другого* представляют собой достаточно резкий вызов традиционному пониманию субъекта от Декарта и вплоть до Сартра.

М.М.Бахтин настаивает на том, что *Я* не обладает внутренней суверенной территорией а если и способно ее обрести только в любви *Другого*. По Бахтину выходит, что и существование *Я* не столько аподиктическим образом вытекает из его мышления, сколько в своей обособленности и изолированности от *Другого* является основанием мысли. Ад – это не *Другие*, а *Я* в своей бытийной недостаточности. Эта недостаточность и в том, что в чистом *я-для-себя Я* всегда невидимо, чтобы воспринять это *Я*, надо выразить его в категориях, которые смогут зафиксировать его. Но не только категорию, но и саму фиксацию *Я* может получить только от *Другого*. Бахтин указывает, что мы получаем наши *Я* от *Других*: *Я* получаю *Я*, которое могу видеть, могу понимать и использовать, облекая *мое Я*, иначе невидимое (непонятное, неиспользованное), в завершающие категории, которые *Я* заимствую у *моего* образа, принадлежащего *Другому*. В противоположность Лакану, Бахтин признает изоморфность зеркала и сознания: само постижение бесконечно, поскольку *мы* находимся в процессе создания самих себя, поскольку «зеркало», которое *мы* используем, чтобы видеть себя, есть не пассивно отражающее стекло, но скорее активно отражающее зрение других людей. Завершенность является благом постольку, поскольку в завершенности я понимаю, кто *Я* есть и как *Я* есть, а *Другой* оказывается конститутивно необходимым для образования *моего Я* и его мира.

Исключительна роль *Другого* – ему присуща способность компенсировать и дополнить ограниченное видения *Я*. Подобная способность проистекает из его вненаходимого места по отношению к позиции *Я*. Бахтина интересует *Другой*, который, говоря словами Левинаса, помогает «изымать меня из меня самого».

Другой как бы создает «излишек» присутствия за границами *моей* субъективной жизни, этот излишек жизненно необходим, так как он открывает доступ к *моей* разности и особности – основаниям человеческой уникальности, (рассматривать разность и особность как основания человеческой уникальности были предложены Х. Аренд). Выход навстречу всему *другому* в познании, в творчестве, в общении есть одновременно и расширение *моего Я*, и распространение *Я* за его первичные пределы. При этом речь должна идти не только и не столько значительном расширении научных или речевых горизонтов, сколько об изменениях в ментальной сфере, связанных с тем, что желание достичь *Другого* вознаграждается осознанием того, что *Я* каким-то образом существую и за пределами меня самого. При этом каждый остается самим собой: *Я* существую для *Ты*, но не становлюсь им. В данной ситуации уже невозможно говорить о *Другом*, можно лишь обращаться к *Другому*, то есть вступать с ним в диалог.

Диалог выступает у Бахтина модусом человеческого существования единственным средством «узнавания» бытия, соприкосновения с ним. В диалоге позиция каждого расширяется до бытийственности.

В ситуации диалога *Я* и *Ты* речь идет не о познании (при котором чужое *Я* неизбежно рассматривается как объект), а о феномене, который

Вяч. Иванов, а вслед за ним и М. Бахтин, обозначает как *transcensus* субъекта – проникновение, суть которого «заключается в абсолютном утверждении всею волею и всем разумением, чужого бытия: «ты еси». При условии утверждения чужого бытия, происходит становление полноты, как бы исчерпывающей все содержание *моего* собственного бытия, чужое бытие перестает быть для меня чужим, *Ты* становится для *меня* другим обозначением *моего* субъекта. *Ты еси* значит не «*Ты* познаешься *мною* как сущий», а «*твое* бытие переживается *мною* как *моё*», или: «*твоим* бытием *Я* познаю себя сущим»]. Выходя на встречу *Другому*, *Я* могу испытывать симпатию или антипатию к нему, любить или ненавидеть, сочувствовать или презирать, но *Я* не могу оставаться безразличным к нему: *Я* озабочен его одновременным со *мною* существованием, *мне* есть дело до его мыслей (в том числе и мыслей обо *мне*), поступков, желаний. В самом разделении *Я* на *Я* и другое *Я*, какое бы это разделение не было (друг против друга, друг с другом, и т.п.) *Я* утверждаю свое единство с *Другим*, сознаю, что *мы с ним*.

В таком решении проблема Другого *Я* предстает не просто как проблема коммуникативная, эта проблема онтологическая. Решение этой проблемы с позиции *Ты еси* открывает перед современной философией и всеми гуманитарными науками, занимающимися проблемой коммуникации, новые перспективы для осмысления данного феномена через принцип диалогизма.

¹ Гегель Г.-В.-Ф. Феноменология духа / Г.-В.-Ф. Гегель // Соч. — М., 1959. С. 148.

² Сартр Ж.-П. Бытие и ничто / Ж.-П. Сартр. — М., 2004. — С. 264.

³ Гегель Г.-В.-Ф. Феноменология духа / Г.-В.-Ф. Гегель. — М., 1959. — С. 18.

⁴ Слинин Я.А. Трансцендентальный субъект / Я.А. Слинин. — СПб., 2001. — С. 462.

Л.Ю. Протасенко

СОЦИАЛЬНЫЙ АТОМ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ЧЕЛОВЕКА

*Санкт-Петербург, Российский Государственный Педагогический
Университет им. А.И. Герцена*

На сегодняшний день, вопрос коммуникации, межличностных отношений является наиболее проблемным и широко обсуждаемым как в научном сообществе, так и в обыденной жизни.

Коммуникация представляет собой основное средство и способ деятельности человека, при этом, с ростом технического прогресса, арсенал средств коммуникации значительно обогатился, что позволило человеку расширить круг своих контактов, за счет облегчения процессов установления и поддержания отношений.

С позиции теории Я. Леви Морено о социальном атоме [2, 3], данная проблема раскрывается следующим образом. Социальный атом представляет собой модель межличностных отношений каждого субъекта, включающую в себя весь спектр отношений: начиная с семейных и заканчивая отношениями знакомства. С ростом глобализации и всеобщей интеграции меняется не только количественный, но, что важнее, качественный характер отношений. В связи с этим возникают две проблемы. С одной стороны, значительно упрощается процесс знакомства и установления отношений. С другой стороны, отношения приобретают более формальный характер, увеличивается количество поверхностных, дистантных отношений, в то время как близкие, интимные отношения становятся скорее роскошью.

В исследовании семейных систем так же прослеживаются определенные изменения. На лицо увеличение разобщенности между родственниками расширенной семьи, и все больший рост нуклеарных семей. При этом функции семьи по отношению к своим членам также видоизменяются. Меняется само психологическое содержание понятия семьи, психологические границы семьи. Проблема приобретает еще большую актуальность, если рассматривать семью не просто как социальный институт, а как малую группу, отношения в которой формируются по принципу перехода от санкционированных институционализированных форм, например, таких как брак, к персонально (понятие персона, в данном случае, понимается нами как сущность человека) ориентированным формам. Т.о., межперсональные отношения оказывают влияние на трансформацию социоцентрической модели семьи к человекоцентрической.

Коммуникативные стратегии как паттерны поведения человека в межличностном взаимодействии обеспечивают то или иное строение и содержательное наполнение социоатомической структуры. Т.о., социальный атом представляет собой мир, который человек строит вокруг себя на основе усвоенных в процессе социализации способов поведения, навыков взаимодействия. Близость, взаимность, частота взаимоотношений, степень вовлеченности в отношения будут обеспечивать индивидуальные особенности социального атома каждого человека. Но, на основании этих признаков, нам видится возможным, классифицировать и выделить типы социальных атомов в рамках проведенных исследований.

По нашему мнению, классификация социальных атомов возможна по следующим основаниям: объем социального атома, дифференцированность системы и ее баланс. Раскроем подробнее эти понятия. *Объем* социального атома представляет собой круг отношений, общее количество людей с которыми человек взаимодействует в определенный период своей жизни. Интересным феноменом здесь является тот факт, что объем социального атома могут составлять не только реально существующие отношения с реальными людьми, но и отношения виртуального характера, т.е. представления, воспоминания, фантазии. Т.о. объем социального ато-

ма могут составлять отношения трех модальностей: реальные актуальные отношения; отношения – воспоминания, имевшие место быть в прошлом, но представляющие особую значимость для индивида; виртуальные отношения, отношения развивающиеся в интернет – пространстве, но представляющие особую ценность для человека. Третий тип отношений является относительно недавним приобретением в сфере межличностных отношений, но получившим широчайшее распространение во всем мире.

Дифференцированность социоатомической структуры обусловлена важнейшим компонентом межличностных отношений, а именно дистанцией в отношениях между людьми. Эта дифференцированность обусловлена, во-первых, эмоциональной насыщенностью отношений. Во-вторых, поло – ролевыми характеристиками партнеров. И наконец, временной составляющей межличностных отношений: длительностью знакомства, регулярностью встреч и контактов (как реальных, так и виртуальных).

Графически дифференцированность социального атома может быть представлена количеством круговых орбит, расположенных вокруг центра социального атома, т.е. самого человека. С учетом проведенного исследования социоатомических структур, мы можем характеризовать данные орбиты следующим образом: первый круг отражает потребностную сферу жизни человека, он включает в себя людей, с которыми имеется наивысшая форма доверия и привязанности (как правило, это члены семьи). Второй или промежуточный уровень отражает мотивационную сферу жизни человека. Как правило, он объединяет в себе ровесников, исполняющих роли друзей, имеющих общие взгляды и относительно независимых от влияния семьи. Третий или последний круг отражает деятельностный аспект жизни человека. Он объединяет в себе людей из разных сфер жизни, в большинстве своем незнакомых между собой. Необходимо отметить, что количество круговых орбит является субъективной характеристикой, определяющей меру дистанции в отношениях. Количество кругов зависит от когнитивного стиля человека и субъективного восприятия каждого представителя из своего окружения.

Баланс социоатомической структуры является самой субъективной и противоречивой характеристикой межличностных отношений. Баланс характеризует степень удовлетворенности индивида межличностными отношениями. Эмпирически этот показатель можно оценить через такие характеристики отношений как взаимность и эмоциональная окрашенность отношений. Баланс системы строится из соотношения количества позитивных, негативных и нейтральных отношений. Т.о., преобладание того или иного типа отношений характеризует как модальность всей социоатомической структуры, так и уровень психологического благополучия человека.

В нашей научно – исследовательской работе мы попытались эмпирически измерить качественные характеристики межличностных отноше-

ний. Принятые нами характеристики, такие как объем межличностных отношений, круги социального атома, плотность и баланс социоатомической структуры, позволили нам приблизиться к описанию глубинных процессов, участвующих в создании, развитии и разрушении межличностных отношений.

В исследовании приняли участие люди молодого (22-28 лет) и среднего (45-55 лет) возраста. В выборе данного возрастного диапазона мы руководствовались положением Я. Л. Морено о стадийном развитии социального атома [2, с.106]. Поэтому, первый возрастной период определяется нами как период активного поиска, формирования и развития устойчивых межличностных отношений.

Второй возрастной период определяется нами как период стабилизации структуры социального атома, когда уже сформированы устойчивые отношения (определен круг семьи и друзей), а новые отношения развиваются гораздо медленнее.

Эмпирическое исследование социоатомических структур выявило следующие закономерности.

Во-первых, семейное окружение в группе людей с широким социальным атомом, т.е. широким объемом, характеризуется высоким уровнем сплоченности, взаимной поддержки и разветвленностью семейной системы. Данная тенденция наблюдается как в группе молодого, так и в группе среднего возраста. Т.о. широкий социальный атом характеризуется наличием расширенной семьи, оказывающей непосредственное и активное влияние на индивида и выполняющую поддерживающую функцию.

В группе с узким социальным атомом наблюдается обратная ситуация, как в группе молодого, так и среднего возраста. Семья имеет нуклеарную структуру. И зачастую состоит из родителей и детей, или одного родителя и ребенка.

Во-вторых, анализ эмоционального благополучия и удовлетворенности межличностными отношениями в группах с широким и узким социальным атомом выявил следующие особенности [1]. Межличностные отношения в группе с широким социальным атомом характеризуются высоким уровнем сплоченности, поддержки и независимости членов семьи друг от друга, в частности, детей от матери и отца. В узкой социоатомической структуре межличностные отношения характеризуются высоким уровнем привязанности и зависимости, особенно между членами семьи. При этом семейные отношения характеризуются высокой степенью разобщенности. Семья как – бы разделена на микрогруппы, где основой является группа «мать-ребенок». В то время как в широкой социоатомической структуре, по результатам кластерного анализа, семья является расширенной и представляет собой единое целое, четко отделенное от всего остального окружения.

Важно отметить, что благополучие супружеских и детско-родительских отношений оказывает непосредственное влияние на по-

следующее формирование здоровых отношений, здорового социального атома ребенка.

Широкий социальный атом характеризуется гармоничными взаимными межличностными отношениями, основанными на поддержке и взаимном уважении. Данные отношения имеют человекоцентрированную направленность, не обремененную чрезмерной болезненной привязанностью и зависимостью от отношений.

Узкий социальный атом характеризуется наличием замкнутого круга отношений, основанных на взаимозависимости и компенсации имеющих психологических трудностей. Поддержка, в данном случае, также имеет компенсаторный характер и обусловлена стремлением удовлетворить дефицитарную потребность в безопасности, принятии и самоутверждении. Отношения в узком социальном атоме носят социоцентрический характер и детерминированы социальными нормами и установками.

Мы можем заключить, что узкий социальный атом характеризуется тесными, иногда «сковывающими» отношениями привязанности, болезненного переживания стремления к свободе каждого из супругов. Отношения имеют явный дисгармоничный, компенсаторный характер, направленный на удовлетворение потребности в безопасности и любви. А также, отношения имеют социоцентрический характер, т.е. ориентированы на одобрение извне, следование общественным нормам и правилам.

В широкой социоатомической структуре отношения между супругами строятся на взаимном доверии, несколько ироничном отношении к слабостям и привычкам друг друга, в основе которого лежит принятие партнера. Можно говорить скорее о взаимной поддержке, нежели о зависимости друг от друга, а также о наличии ориентации на саморазвитие и личностный рост, т.е. человекоцентрированность.

Еще одним немаловажным фактом, отмеченным в нашем исследовании, является прямая зависимость узости атома от отношений с матерью. При этом, широкий социальный атом не имеет прямых корреляций с фигурами родителей. Мы можем предположить, что в узкой социальной сети мать играет доминирующую роль в формировании окружения своего ребенка. При этом, в широком социальном атоме отношения строятся по принципу взаимного уважения и поддержки, что позволяет ребенку развиваться более свободно и самостоятельно, формируя т.о. широкую социальную сеть вокруг себя.

По нашему мнению, в данной работе была проведена апробация комплексного метода диагностики межличностных отношений на основе теории Я. Леви Морено. Выдвинутая нами классификация социоатомических структур требует продолжения дальнейших исследований, сбора обширного статистического материала и глубокого анализа психологического содержания межличностных отношений, измеренных в категориях структурного анализа.

Данная работа открывает обширные перспективы для именно эмпирического изучения межличностных отношений, позволяя придать умозрительным описательным явлениям измеримую форму.

Список литературы

1. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. С.- 288.
2. Морено Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе/ Пер. с англ. – М.: Академический проект, 2004.
3. Матрехина Н.В. Социальная сеть человека в контексте его жизненных ситуаций. Автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. СПб, 2006.

Е.В. Левченко

СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ТЕХНОЛОГИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Киев, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка

Нынешний этап развития мирового сообщества связан с распространением и широким использованием современных технологий. Поэтому современная цивилизация характеризуется как техногенная. В техногенной цивилизации изменяется стиль жизни каждой личности, механизмы её формирования и взаимодействия с другими людьми. Это, прежде всего, связано с внедрением во все сферы жизнедеятельности людей компьютерных технологий.

На уровне личности техногенная цивилизация приводит к возникновению нового особенного типа автономии личности, в отличие от понимания личности в традиционном обществе. В нём личностью считался тот человек, который реализует свои возможности через отношение к определённой системе связей. В техногенной же цивилизации эти связи существенно расширяются и личность не привязана к ним. Современная личность для эффективной реализации своих возможностей строит взаимоотношения с другими людьми гибко, она включается в разные социальные взаимосвязи и разные культурные традиции. То есть идеалом личности в современном техногенном обществе выступает формирование творческой индивидуальности.

Но, вместе с этим, в передовых странах Запада происходит культурно-антропологический кризис. Это, прежде всего, связано с массовым распространением техники особенно компьютеров, на все сферы жизнедеятельности людей. Человек при этом теряет сам себя, он входит в сферу виртуального существования. С этого можно сделать вывод, что сущно-

стью культурного кризиса, в наше время, есть замена ценностей на технологии, предание им всеохватывающего статуса. В связи с этим может возникнуть такое явление, когда не человек будет управлять машиной, а наоборот. Человек растворяется в технологиях, он перестаёт жить и начинает функционировать.

То есть, новой сущностью человека в техногенном обществе есть превращение человека с “*homo sapiens*” в некое технообразное. Конечно, об этом говорить пока рано, но перспективы такого развития личности плачевны. В таком контексте важной становится проблема идентичности человека вообще. Потому что, в виртуальной реальности человек, как бы, делится на реального, настоящего и воображаемого, потенциального. На сегодняшний день это не одиночные примеры или фантастика. Это новый социальный тип, например, хакеры, киберпанки, для которых существование в предметном мире досадная помеха.

Поэтому развитие информационно-коммуникативных технологий есть важным условием в процессе становления личности. Их развитие изменяет место человека в современном мире, влияет на его моральную целостность, духовно-этические установки, изменяет тип мировосприятия и миропонимания. Такое изменение приводит к трансформации ценностей и идеалов, раскрывает в новом свете проблему социокультурной и национальной идентичности. До того времени, когда человек попал в информационно-знаковую среду, он идентифицировал себя только с определенной средой, ядро которой составляла национальная идентичность. Но в условиях развития глобализационных процессов границы национальной идентичности существенно расширились. Интернет-общение и активная виртуальная жизнь изменяет характер и поведение коммуникаторов. Поэтому, в таких условиях, принципиального значения имеют такие факторы, которые влияют на изменение идентичности, развитие информационного общества и формирование информационной культуры.

В условиях глобализации мира идентичность становится смысловой основой существования личности в изменяющемся социуме. При развитии глобальных процессов восприятие окружающего мира осуществляется при помощи информационного пространства, СМИ, компьютерных сетей, благодаря которым осуществляется социализация индивида. Поэтому, в результате активного овладения личностью информационных коммуникативных технологий изменяется структура сознания, восприятие реального мира человеком и, как следствие, изменяется поведение личности, возникает переосмысление этических норм, ценностей. А так же могут наблюдаться психические деструкции, и трансформируется жизненный мир человека.

Таким образом, уже на современном этапе развития информационных технологий мы можем говорить о становлении нового типа идентичности – “электронной”. Этот тип идентичности формируется в новых условиях

коммуникации и определяет меру соотношения коммуникаций между членами социума. Коммуникация в информационном пространстве становится основой для возникновения новых отношений, которые, в свою очередь, формируют новый тип личности, идентичность которой формируется только в процессе сетевой коммуникации. Идентичность в глобальном мире характеризуется как открытая и мобильная. Функционирование современного общества зависит от количества коммуникационных сообществ, хотя, как и раньше, общество продолжает дифференцироваться по территориальным, культурным и национальным признакам.

В.П. Горюнов

ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

Санкт-Петербург, СПбГПУ

С началом перестроечных процессов в России оживленно велась дискуссия о школьных программах по гуманитарным дисциплинам, в частности, по литературе. В контексте образовательных технологий речь шла о том, надо ли заучивать сами художественные произведения, изучать биографии авторов и т.п.? То же самое относится и к изучению истории – надо ли заучивать даты событий, биографии деятелей, какую историю вообще надо изучать – социальную или политическую. В контексте идеологии образования это вопрос о единстве модели мира, общности элементов его картины, необходимой для понимания людьми друг друга. Без обязательного заучивания здесь не обойтись. Другой вопрос – о *содержании* модели мира

Обсуждаемые проблемы образования в основном группируются по двум направлениям – идеология образования (чему учить?) и технология образования (как учить?). Идеология естественнонаучного и инженерно-технического образования имеет общечеловеческий характер, различие национальных образовательных систем в основном состоит в различии образовательных технологий.

В социальном образовании на первом плане находится идеология (чему учить?). Что, вообще, должен знать и уметь человек? Он должен иметь в голове модель мира (знания) и должен быть способен к практическому действию (уметь) для выживания в реальном мире. В сфере материально-предметной деятельности людей объединяют и позволяют получать высокие результаты, в первую очередь, умения, формируемые образовательными технологиями. Модель мира сама по себе в этой сфере ни объединяет, ни разъединяет людей. В сфере социальной жизни она стоит на первом

месте. Единство содержательного наполнения картины здесь выражается в единстве культуры, плюрализм здесь не пройдет, потому что он разрушает общность. Члены одной общности должны вырастать на общих сказках, с общими героями, с общим персонифицированным видением добра и зла типа русских сказочных персонажей Кощея Бессмертного, Бабы Яги, Ивана Дурака, Елены Прекрасной, Ивана Царевича, Ильи Муромца и т.д. или мифологических персонажей других народов. Если все сведется к тому, что люди едины в знании звезд футбола, рок-музыки, политики и пр., то общность распадется идеологически и вообще духовно. Критерием выбора программного преподавания, чтения, запоминания служит направленность на формирование общей картины мира, единой нормативности. Классики искусства и литературы потому и остаются в исторической памяти, что они обеспечивают связь времен. В древности эту функцию выполнял эпос, в условиях глобализации происходит взаимодействие культур, сильные подчиняют и уничтожают слабых. В частности, преобладающей тенденцией является вестернизация. Конечно, индивиды в состоянии освоить западную культуру, но при этом они остаются без корней и в большинстве своем теряют устойчивость собственного существования. Преобладание современной массовой культуры в ее зрелищно-развлекательных формах, допустимых не ниже совершеннолетнего восприятия, поневоле вызывает опасение заполнения школьных программ содержанием телевизионных.

В современной России меняется не только содержание школьной программы, но меняется и предметное содержание самой новой литературы, а также и содержательное наполнение средств массовой коммуникации. У последних вообще нет достаточно длительной национальной истории.

В детстве закладываются нормативы, состоящие в том, что добро и зло различаются абсолютно. Во взрослом состоянии в восприятии добра и зла грани между ними сглаживаются, добро и зло предстают в их относительности. Но если у детей будет изначально сформирован нравственный релятивизм, то люди не смогут жить вместе, общество погибнет в войне всех против всех. До недавнего времени, когда вызрели нынешние средства массовой коммуникации, дети были защищены от воздействия источников морального раскрепощения, и их нынешнее приобщение к нравственному релятивизму нельзя расценивать иначе, чем духовное растление. Разумеется, в реальной жизни все это само по себе проблематично, однако в передовых общностях необходимый порядок выдерживается.

В тоталитарных обществах господствует идеология в ее идейно-политической выжимке, будь то коммунизм, фашизм, христианский или исламский радикализм и фанатизм. В демократических обществах все определяется рейтингом. Тут вступает в силу фактор подготовленности людей к пониманию относительности ценностей жизни. Если в школе не будут заложены абсолюты добра и зла, то во взрослом состоянии неизбежно

преобладание ориентации на безликую, примитивную массовую культуру. В передовых общностях духовный иммунитет образуется с детства, поэтому в них востребована высокая культура. Передовое свободное общество более мифологизировано, от тоталитарных обществ оно отличается тем, что его мифологизация имеет демократические основания. В передовом обществе и за пределами школы продолжается программирование ценностей, овладение достижениями высокой культуры является обязательным, без этого нельзя быть признанным “своим”. Итак, массовая культура, нравственная раскрепощенность (синоним распушенности) есть удел слабых обществ, в которых человеческие пороки выставляются на показ, сильные умеют их сдерживать и скрывать. Социальное знание изначально идеологично в том плане, что оно не может быть общечеловеческим, будучи ориентированным на интересы общности в ее борьбе на выживание среди других общностей.

В животном мире порядок поддержания общности обеспечивается биологической иерархией. В обществе иерархия (социальная дифференциация) тоже служит базой порядка, однако она опосредована и все более обобществляется, социализируется. Одной из тенденций является возрастание значимости религии в качестве источника, материала социальной нормативности, поддержания порядка в обществе. Главное, что задает религия для общественной жизни – призыв к терпимости, способности людей сосуществовать независимо от степени близости друг к другу. Понимаемая таким образом, религия может рассматриваться как одна из форм духовных ресурсов индивидуального и коллективного существования.

Образование и культура представляют собой формы духовного производства (сфера услуг), продуктом которого является сознание человека. Образование – это содержательное наполнение сознания как идеальной модели мира, которой руководствуется человек в своей жизнедеятельности. Следовательно, качество образования задает общий способ жизнедеятельности человека, а не ограничивается его функциональными способностями. Оно определяется рыночным механизмом – спросом и предложением. Хорошее образование – то, которое востребовано, на которое есть спрос (на получение образования и на потребность в специалистах с хорошим образованием). Чем выше в общности потребность в образовании, тем выше уровень ее развития.

Концентрация ресурсов, возникновение богатства есть главное условие обмена результатами деятельности, которые должны быть свободными для включения в обменный оборот. Большее количество ресурсов жизни обеспечивает большее количество человеческого ресурса, которое, в свою очередь, позволяет общности занимать лидирующие позиции в материально-техническом развитии и за счет этого получать дополнительный ресурс жизни.

В лидирующих общностях сосредоточивается мощный человеческий ресурс, главным содержанием которого является высокий профессиона-

лизм населения. Иначе говоря, в этих общностях вся жизнедеятельность (бытовая, производственная, управленческая и т.д.) осуществляется профессионально по меркам самых передовых технологий, а значит, она максимально эффективна, что обеспечивает преимущество лидирующей общности в обмене результатами жизнедеятельности с другими общностями. Неэквивалентность в количестве содержащегося в них человеческого ресурса.

Вступление России в Болонский процесс – то же самое, что и вступление в ВТО. Вопрос – в каком качестве? Происходит включение человеческих ресурсов в общее движение ресурсообмена, эффективность которого определяется соотношением входной и выходной масс ресурсов жизни. Фундаментальность всегда являлась общепризнанным достоинством российской системы высшего образования. Большая доля фундаментальной составляющей в нем обеспечивалась общим высоким уровнем интеллектуального потенциала педагогических кадров, она не требовала больших затрат и потому была доступной даже в условиях ограниченности материальных ресурсов. В результате выпускники технических вузов, как правило, обладали высоким уровнем мировоззренческой и общенаучной подготовки, но изначально не были достаточно компетентны в узкоспециальных областях. Однако фундаментальность, как широкая база образования, давала преимущество в том плане, что позволяла быстро адаптироваться к требованиям практики, а при необходимости даже переквалифицироваться и переходить в другие области деятельности. Поэтому не случайно многие крупные российские ученые, конструкторы и организаторы – хозяйственники выросли на плодотворном соединении отечественного фундаментального образования и зарубежных специализированных стажировок.

Таким образом, в современных условиях фундаментальная подготовка будущих научно-технических специалистов, не требующая при наличии высококвалифицированных кадров больших материальных затрат, приобретает характер подготовки интеллектуального сырья для завершающей стадии научно-технического образования. Модель придаточно-сырьевого развития России оказывается вполне реальной и в этой области. Образование стало одной из сфер неэквивалентного обмена России с окружающим миром. Система оплачиваемого государством образования делает его бесплатным для основной массы отечественных потребителей и чрезвычайно дешевым для иностранных учащихся. Интеллектуальный потенциал страны оказывается в роли все тех же мехов, обмениваемых на стеклянные бусы, о чем давно и много сказано.

Идеология и технология образования находятся в противоречивом единстве друг с другом. Идеология предполагает рассмотрение образования в общественном аспекте, с точки зрения потребностей общности, тогда как образовательные технологии ориентированы на индивидов. Соот-

ветственно, единство идеологии и технологии в образовании подразумевает единство общества и личности как единство целевых установок, вытекающих из идеологии развития общности, от нее к идеологии образования и далее к идеологии развития человека. Следовательно, идеология образования, будучи производной от идеологии развития общности, есть идеология производства человеческого ресурса. Главная трудность здесь состоит в определении того, кто будет разрабатывать идеологию всех уровней, кому и какая идеология будет нужна.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Секция 6. Социотехнические системы: Информационные модели и коммуникативные стратегии

<i>Горбачёв Н.И., Бланков Б.В., Курочкина А.Д.</i> ФОРМИРОВАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ	3
<i>Султанбекова Р.З.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА	20
<i>Григорьев Л.Г., Блохина М.В.</i> ВЛИЯНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	30
<i>Казачкова Ю.М.</i> МНОГОФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	32
<i>Орлов А.С.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЦЕНОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РОССИЙСКОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА	34
<i>Волкова Н.В.</i> ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	36
<i>Гузикова Л.А.</i> ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О КРЕДИТОВАНИИ НА ОСНОВЕ СКОРИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ МОДЕЛИ	37
<i>Маслов Р.В., Соколов И.А.</i> INTERNET: ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕТЕВОЙ БИЗНЕС	39
<i>Змий Л.Н.</i> СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	40

Бунеева А.М. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ PR-СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА САНКТ- ПЕТЕРБУРГА (НА ПРИМЕРЕ ЗАО "47 ТРЕСТ")	42
Потапова Т.В., Днепровский И.Н. ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА, КАК НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ PR- ТЕХНОЛОГИЙ В «ИНТЕРНЕТЕ» И СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ РЕ- ГИОНА	46
Чудовская-Кандыба И.А. РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	47
 Секция 7. Стратегии социального управления. Концептуаль- ные основания коммуникативных технологий в политике	
Суший Е.В. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОСМОПОЛИТИЧЕ- СКАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ	49
Арканникова М.С. ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В РОССИИ: ТЕОРЕТИЧЕ- СКИЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ	53
Малешина Е.А. ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКА- ТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ИМИДЖЕМ РЕСПУБЛИ- КИ БАШКОРТОСТАН	62
Gungov Alexander L. HIDDEN INCONSISTENCIES IN THE CURRENT DEMOCRATIC DIS- COURSE	68
Бабайцев А.В. ПОЛИТИЧЕСКИЙ СИМВОЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ ИНФОБАРЬЕРНОЙ КОНЦЕПЦИИ	73
Мисюров Д.А. РОССИЙСКАЯ ИМПЕРСКО-СОВЕТСКО-ПРЕЗИДЕНТСКАЯ СИМ- ВОЛИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ	75
Иванов С.Г. ЭПОХА СТАЛИНА: «ТОТАЛИТАРИЗМ» ИЛИ... ?	85

Ульмаева Л.Н. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ ВЛАСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЦЕССАМИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКА- ЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	92
--	----

Малькевич А.А. ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ МОЛОДЕЖИ В ЖИЗНИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА: ПОВЫШЕНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ И «СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА	97
--	----

Секция 8. Коды и технологии массовой коммуникации

Гаранина О.Д. СТАНДАРТИЗАЦИЯ СОЗНАНИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛЯ- ЦИИ ПОВЕДЕНИЕМ ЛИЧНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕ- СТВЕ	106
--	-----

Мурейко Л.В. СМИ И МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ: К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ БЕССУБЪЕКТНОСТИ И РАЦИОНАЛЬНОСТИ МАСС	109
---	-----

Печенёва Т.А. КОММУНИКАТИВНО-МОТИВАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ЯЗЫКА (ФО- НЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА)	118
---	-----

Сарна А.Я. ИМИДЖ И ИДЕОЛОГИЯ: ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ	123
--	-----

Жидков А.В. ДИЗАЙНЕРСКОЕ ИСКУССТВО – СТРАТЕГИЯ МАССОВОЙ КОМ- МУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	125
--	-----

Обидина Е.Ю. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИА-ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССО- ВУЮ АУДИТОРИЮ (КОНЦЕПЦИЯ В.Г. БЕЛИНСКОГО)	127
--	-----

Калмыков А.А. ПРИНЦИПЫ ПЕРИОДИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ СМИ	131
---	-----

Харин А.Н. ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛЯЦИЙ ПОВЕДЕНИЕМ И СОЗНАНИЕМ И ПРОБЛЕМА ПЕРСПЕКТИВ ТОТАЛИТРИЗМА	132
--	-----

Рыжков М.С. РАЗМЫШЛЕНИЯ О КОММУНИКАТИВНОЙ СОБОРНОСТИ ИНТЕР- НЕТ-ДИСКУРСА	138
---	-----

Миляева Е.Г. БРЕНД КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	140
---	-----

Федоров А.В. АНАЛИЗ КУЛЬТУРНОЙ МИФОЛОГИИ МЕДИАТЕКСТА НА ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ПОВЕСТИ А.БЕЛЯЕВА «ЧЕЛОВЕК-АМФИБИЯ» (1927) И ЕЕ ЭКРАНИЗАЦИИ (1961)	142
---	-----

Сохань И.В. КУЛЬТУРА ЕДЫ КАК БАЗОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА	151
---	-----

Середа Ю.П. ИНТЕРДИСКУРС В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СПЕЦИФИКА (ВОЗ)ДЕЙСТВИЯ НА ИНДИВИДА	158
---	-----

Курочкина Е.Н. МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЧЕРНОГО PR	167
---	-----

Секция 9. Личность в информационном и сетевом обществе

Мартишина Н.И. ЛИЧНОСТЬ В ПРОЦЕССАХ КОММУНИКАЦИИ: ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ	169
---	-----

Волкова Е.Л. РОЛЬ И МЕСТО ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ В ПУБЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	171
---	-----

Чистяков А.В. ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ	172
--	-----

Соловьёв О. Б. РЕФЛЕКСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ	174
---	-----

Елагина Р.Х. ЧЕЛОВЕК В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	180
--	-----

Фролов А.В. МАСС-МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА	182
---	-----

Водянова Н.В. САМОРЕАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ: «ФЕНОМЕН ПРОТЕЯ»	184
---	-----

Урынбаев С.Х. О РАБОТЕ МОЗГА В ОБЩЕМ ВИДЕ И О ПОСЛЕДСТВИЯХ	185
Блохина М.В., Блохин К.Л. РАЗВИТИЕ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: МНЕНИЕ СТУДЕНТОВ	198
Ильин О.Ю. СМИ КАК ФАКТОР ПРАВОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСТВА	200
Борисевич О.А. ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ ТЕ- ЛЕВИДЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ И ЦЕННО- СТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ	202
Березовская И.П. ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД В ИССЛЕДОВАНИИ КОММУ- НИКАЦИИ: ПРОБЛЕМА ДРУГОГО Я КАК ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ	204
Протасенко Л.Ю. СОЦИАЛЬНЫЙ АТОМ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ЧЕЛОВЕКА	210
Левченко Е.В. СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ТЕХНОЛОГИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА	215
Горюнов В.П. ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИА- ЦИИ	217