CONNECT UNIVERSUM 2012

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической Интернет-конференции

CONNECT-UNIVERSUM–2012

«ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД»

29–31 мая 2012

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций

УДК 316.77(082)
ББК 60.56
С74

Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной
С74 научно-практической Интернет-конференции. – Томск : Томский государственный университет, 2012. – 208 с.

ISBN 978-5-94621-369-1

В сборнике представлены материалы IV Международной научно-практической Интернет-конференции «Connect-Universum – 2012» на тему «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход», проходившей 29–31 мая 2012 г. в Национальном исследовательском Томском государственном университете.

Для научных исследователей, преподавателей, специалистов-практиков и студентов, интересующихся проблемами социальных коммуникаций и новых медиа.

УДК 316.77(082)
ББК 60.56

Научный редактор:
д-р филос. наук, доцент И.П. Кужелева-Саган

Редакционная коллегия:
канд. филос. наук, доцент Г.А. Окушова;
С.С. Носова, Н.О. Воронова, М.В. Мин

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ISBN 978-5-94621-369-1

© Авторы статей, 2012
© Томский государственный университет, 2012

CONNECT UNIVERSUM 2012

International
Research and Practice
Web-Conference
PROCEEDINGS

'THE INFLUENCE OF NEW MEDIA ON CONSCIOUSNESS AND BEHAVIOR OF YOUTH'

May 29–31, 2012

NATIONAL RESEARCH TOMSK STATE UNIVERSITY
DEPARTMENT OF SOCIAL COMMUNICATION

UDK 316.77(082)
BBK 60.56
C74

Connect-Universum – 2012: The Collection of Materials of IV International
C74 Theoretical and Practical Conference. – Tomsk : Tomsk State University, 2012. – 208 c.

ISBN 978-5-94621-369-1

The current issue presents a collection of reports and papers of the International Research and Practice Internet-Conference 'Connect-Universum – 2012' on 'Influence of New Media on Consciousness and Behavior of Young People: Interdisciplinary Approach' held at National Research Tomsk State University (May 29–31, 2012).

For scientists, researchers, professors, practitioners, and students interested in problems of social communications and new media.

UDK 316.77(082)
BBK 60.56

Academic Editor:
PhD, Associate Professor, Irina P. Kuzheleva-Sagan

Editorial board:
PhD in Philosophy, Associate Professor Gulnafist A. Okushova,
Snezhana S. Nosova, Natalia O. Voronova, Marina V. Min

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ISBN 978-5-94621-369-1

© Authors, 2012
© Tomsk State University, 2012

СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

Кужелева-Саган И.П. Вступительная статья 7

Статьи на русском языке / Articles in Russian

Астафьева О. Н. Динамика культурных потребностей молодежи: коммуникативные и дискурсивные стратегии как инструменты культурной политики 11
Бычкова М.Н., Окушова Г.А. Коммуникативное пространство Интернет и молодежь: от «клипового» сознания до добровольческих комьюнити 20
Глазкова С.А. QR-коды – новый формат коммуникации 23
Гужова И.В., Кухоренко Л.Ю. Блог как платформа самопрезентации молодежи (анализ русскоязычной блогосферы) 25
Гулиус Н.С. Быть и стать самим собой в ситуации мультикультурализма: этика становления самосознания первых поколений «несоветской молодежи» 29
Дебда Н.В. Особенности влияния масс-медиа на формирование социокультурных ценностей современной молодежи 31
Ефимова И.Н. Модернизация молодежной политики как фактор воспитания ценностных установок молодежи в условиях становления новых медиа 33
Иванов В.Ф. Интернет и виртуальная реальность 35
Квят А.Г. Новые медиа как фактор «перезагрузки» идеологии PR 41
Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации и ее влияние на ценностные ориентации молодежи 44
Клочко В.Е. Новые медиа: психологический механизм воздействия 49
Комаров О.О. Репрезентация внешности в условиях новых медиа 52
Кочубей Н.В. Сетевые и системные коммуникации в контексте новых медиа 54
Краснорядцева О.М., Малкова И.Ю. Психолого-образовательное сопровождение сетевых форм становления инновационных молодежных сообществ в образовании 58
Мацута В.В. Использование информационных технологий в работе с одаренными детьми 61
Мозолин А.В. Пропаганда в сетевом обществе: трансформация среды и объектов воздействия 65
Никонорова Е.В. Медиатека и мир: все о новых медиа в библиотеках и не только 69
Носова С.С. Истоки становления идеи «общества-Сети» в концепциях Н. Лумана, Р. Коллинза, М. Кастельса и Э. Тоффлера 72
Нургалеева Л.В. Теория интереса в контексте развития современных мультимедийных Технологий 76
Поздеева С.И. Трансформация общеучебных и общекультурных навыков детей под влиянием новых медиа 82
Постол В.И. Сетевые группы и гражданские добродетели: молодежный контекст 84
Рябов Д.Ю. Пассивность и внутренняя опустошенность как источники аддикции к социальным сетям 87
Смирнова А.Ю. Социокультурный смысл специального события 88
Спичева Д.И., Кужелева-Саган И.П. Поколение «Y» как субъект электронной коммуникации и объект имиджевого управления 92
Стаховская Ю.М. Новомедийные образовательные технологии в постнеклассическом университете 96
Суслова Т.И., Савченко А.В. Интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации 100
Узлов Н.Д. Социально-правовая оценка киберпроституции как новой формы оказания виртуальных сексуальных услуг 102
Федоров А.В. Влияние медийного насилия на российскую молодежь 16–17 лет 104

Филоненко А.Л. Влияние интернет-форумов на сознание и поведение беременных женщин и молодых мам (на примере форума mama.tomsk.ru) 108
Харламов А.В. Рекламные коммуникации в социальных сетях 111
Черникова И.В., Середкина Е.В. Феномен «сетевого общества» с позиций постнеклассической науки (к вопросу о влиянии интернета на сознание и поведение молодежи) 114
Чумиков А.Н. Кто влияет в новых медиа и как обеспечить контрвлияние 117
Шлыкова О.В. Мультимедийная культура молодежи: смыслы, символы, коды 120
Языков К.Г., Абушаева М.Э., Языков Д.К. Квазигенетические модели развития человека 123
Яркова Т.А. Сетевое взаимодействие как фактор личностного становления молодежи 127
Ярославцева Е.И. Поколение НЕО: особенности самоопределения и современные технологии коммуникации 130

Статьи на английском языке / Articles in English

Berger A.A. Notes on Cell Phones, Social Media, Youth, and the Problem of Identity 134
Biliarsky S. The Spiders from Mars (Essay) 137
Deakin A.K. The Implications of Location Information in New Media for University Cartography Instruction 139
Galkin D.V. Social Media and Value Dilemmas of Digital Culture: future Trends for the New generation 141
Greenfield S.A. Influence of New Media on Human Brain 145
Kuzheleva-Sagan I.P. The Opportunities of New Media in the Development of the Youth's Innovative Potential 151
La Rosa A. New Media Users and Social Interaction in the Everyday Life 155
Matyash O.I. New Technology in the Classroom: Based on Teaching Experience in US Universities 157
Negri M. Mind and Media 159
Pomati P.A. Portrait of the Modern University Communicator 163
Posner V. Art Museum: Temple or Forum? 167
Sansone M., Bruni R. How Companies Achieve their Marketing Goals toward Youngers with Social Networks 171
Tarabanov N.A. When Face to Face We Cannot See the Face 176
Ularu V.M. Romanian Youth Online Characteristics 181
Westermann A. The Use of Social Media in Communication Management with focus on young target groups – Revolution or Evolution? 184
Zavyalova Z.S. Technology and Ontology of the Communication Pattern of the Internet 187
Zhilavskaya I.V. Modern Youth Media Behaviour Divergence 189

Аннотации на английском языке к русскоязычным статьям / Abstracts of Russian Papers in English 194

Информация на русском языке об авторах статей / Information on authors in Russian 200

Информация на английском языке об авторах статей / Information on authors in English 204

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ

И.П. Кужелева-Саган
Национальный исследовательский Томский государственный университет (Россия)

«Connect-Универсум» (или «Connect-Universum») – общее название конференций, уже в течение нескольких лет организуемых кафедрой социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета[1]. Основная идея «Connect-Универсума» как международного научного форума по проблемам социальных коммуникаций – возможность прямого контакта, связи. «Connect» (англ. – «связь») – это одновременно и условие, и результат формирования современных «интеллектуальных коммуникативных сетей» (Р. Коллинз); «невидимых колледжей» – групп ученых, работающих в новой исследовательской области. Здесь каждый может высказать свое мнение об исследуемом объекте и быть услышанным, так как в информационно-коммуникативном обществе любая точка земли, любой город и любой университет могут стать активной ячейкой Сети, выступить инициатором коммуникации. Неважно, как далеко географически расположены друг от друга участники дискурса. Важно, что им есть что сказать друг другу.

В этом году тема и формат конференции были обусловлены не только чрезвычайной актуальностью проблематики новых медиа в целом, но и медийным событием, произошедшим за несколько месяцев до этого. Речь идет о ноябрьском телемосте Москва – Санкт-Петербург – Томск[2] с участием выдающегося британского нейрофизиолога, профессора Оксфордского университета, почетного члена 26 университетов и учебных заведений Великобритании, Австралии и Израиля, Кавалера Ордена Британской империи и члена Палаты Лордов баронессы Сьюзен Адель Гринфилд. Участники телемоста обсуждали тему «Медиаинновации, социальные сети и сознание человека», которая, по словам С. Гринфилд, «также актуальна, как и проблема потепления климата, если не больше». И это не громкая фраза, но мнение эксперта, около 10 лет посвятившего изучению влияния современных информационных технологий на человеческое сознание и неоднократно выносившего этот вопрос на обсуждение в английском Парламенте[3]. Автору данной статьи посчастливилось присутствовать на упомянутом телемосте и общаться с госпожой Гринфилд в прямом эфире. Результатом этого общения стало её согласие участвовать в Международной Интернет-конференции «Connect-Универсум – 2012» на тему «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход»[4]. Пленарная часть конференции в формате вебинара состоялась в конце мая 2012 г.[5]

«Новые» и особенно «социальные» медиа становятся чрезвычайно привлекательны для молодежи и фактически являются одним из самых эффективных способов самовыражения, «расширения органов чувств» (М. Маклюэн) в процессе электронной коммуникации. Однако их растущая популярность, обусловившая вовлечение в on-line коммуникацию огромного количества молодых людей, имеет как позитивные, так и негативные последствия для них и общества в целом. Будущим участникам конференции – представителям различных научных дисциплин, школ, методологий и социокультурных практик – предлагалось обсудить многообразный и противоречивый потенциал «новых медиа» с точки зрения их влияния на сознание и поведение молодежи. Междисциплинарный подход к обсуждению темы конференции предполагал возможность подготовки докладов по следующим направлениям: философия,

---

[1] На настоящий момент состоялось 4 конференции: «Connect-Universum – 2004», «Connect-Universum – 2006», «Connect-Universum – 2009» (http://pr1.tsu.ru/forum) и «Connect-Universum – 2012» (http://connect-universum.com).

[2] Телемост был организован Российским информационным агентством РИА-новости 14.11.2011. URL: http://ria.ru/ria70_news/20111114/488446881.html

[3] Официальный сайт баронессы С. Гринфилд: http://www.susangreenfield.com/media/books

[4] Забегая вперед, скажем, что С. Гринфилд не только выступила в прямом эфире вебинара конференции с докладом «Влияние новых медиа на человеческий мозг», но и специально для «Connect-Универсума» подготовила 53-минутный одноименный фильм. http://www.youtube.com/watch?v=l-MhWxKkOtM&feature=plcp

[5] Статистика Интернет-конференции: в течение 3 дней (с 29 по 31 мая 2012 г.) на вебинаре выступили 20 ключевых спикеров и почетных экспертов; еще 4 ключевых спикера прислали свои видеопрезентации. Кроме этого, на конференцию поступило 53 доклада. Всего в Интернет-конференции принимали участие 85 исследователей из 13 стран: Белоруссии, Болгарии, Великобритании, Германии, Индии, Италии, Казахстана, Румынии, Сербии, США, Украины, Чили – и более двадцати российских городов. В настоящее время на сайте конференции http://connect-universum.com в разделах «Материалы» и 'Documents' размещено 57 докладов на русском языке и 18 – на английском. С полной видеоверсией вебинара можно познакомиться здесь: http://connect-universum.com/page/documents/ru. В разделах сайта «Люди» и «People» находятся персональные «русские» и «английские» страницы участников конференции.

теория коммуникации, гуманитарная информатика, психология, нейрофизиология, социология, политология, культурология, семиотика, филология, теория журналистики, маркетинг, теория PR и рекламы, педагогика, социальная работа, организация работы с молодежью, практики новых медиа (кейс-стади). Будучи весьма *условным*, такое деление никоим образом не ограничивало авторов докладов рамками какого-либо одного направления, но изначально настраивало их на широту взгляда на новые медиа и их влияние на молодежь как объект изучения, имеющий междисциплинарную «природу». В конечном счете именно такой подход и был реализован большинством участников конференции, подготовивших свои доклады на стыке сразу нескольких научных дисциплин или социокультурных практик.

Между тем, необходимо определиться с ключевым понятием «новые медиа». Несмотря на растущий интерес к теме новых медиа не только в сферах различных социокультурных практик[6], но и социально-гуманитарного научного знания, существует явный дефицит научных определений новых медиа как социокультурного феномена. Так, например, профессор Е.Л. Вартанова в статье «Новые медиа как фактор модернизации СМИ» ограничивается следующим: «Довольно условно, конечно, я ставлю знак равенства между понятием "Интернет" и понятием "новые медиа"", но для простоты я буду употреблять их как синонимы»[7].

В отличие от Е.Л. Вартановой, мы даже условно не ставим такой знак равенства и трактуем «новые медиа» предельно широко, опираясь на следующие смысловые коды: *медиа* (посредники); *коммуникационные, компьютерные, цифровые, информационные* и *сетевые технологии; интерактивность; мобильность; конвергенция* и *мультимедийность; Интернет; глобализация*. Эти коды, обусловливая и отчасти перекрывая друг друга, все вместе, на наш взгляд, охватывают сущность этого сложного феномена. Такой широкий подход к пониманию «новых медиа» мы предложили и участникам «Connect-Универсума – 2012».

Не ставя в данной статье задачи выработки собственной научной дефиниции понятия «новые медиа», приведем некоторые высказывания, имеющие статус «неявных» или «функциональных» его определений[8], представляющиеся нам наиболее интересными и важными:

– «Понятие "новых медиа" охватывает не столько конкретный технический способ распространения информации (по этому принципу определялись традиционные медиа – пресса, радио, телевидение), сколько *новую ситуацию коммуникации* (здесь и далее курсив мой. – *И.К.*), в которой активное включение большинства в формирование контента новых медиа приводит к стиранию границ между информацией и коммуникацией, приватным и публичным, трансформирует привычные ограничения, накладываемые пространственно-временными характеристиками»[9].

– «В мир новых медиа входят: всемирная паутина и Интернет-сайты, виртуальная реальность, мультимедиа, компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерная анимация, цифровое видео и фотография, фотореалистическая графика, кино и интерфейс, человек-компьютер, медиакентавры, основанные на конвергенции "новых" и "старых" медиумов. (…) Новые медиа *включаются в мир повседневности* на уровне обыденного языка, на уровне пользователя – обычного человека, непрофессионала и его участия в социальном конструировании новых цифровых коммуникаций»[10].

Из большинства высказываний о новых медиа следует, что это понятие шире, чем «социальные медиа», подразумевающие под собой онлайн-каналы и технологии, используемые для налаживания сетевого мультимедийного интерактивного социального взаимодействия поверх каких-либо территориальных границ. Примерами социальных медиа являются социальные закладки (delicious.com, stumbleupon.com); социальные сети (facebook.com, myspace.com); новостные социальные сайты (digg.com, reddit.com); социальные сайты вопросов и ответов (answers.yahoo.com, answerbag.com); сайты доступа (youtube.com, flickr.com); микроблоги (twitter.com, plurk.com).

Безусловно, тема влияния новых медиа на сознание и поведение молодежи не может быть исчерпана одной или даже несколькими конференциями, так как она в принципе неисчерпаема. Появление и развитие всё новых и новых медиа будет определять постановку всё новых и новых проблем для научного междисциплинарного сообщества. Тем не менее, необходимо сформулировать некоторые промежуточные итоги-тезисы нашего научного дискурса, чтобы понять, на каком этапе осмысления и изучения обозна-

---

[6] Журналистики, связей с общественностью, рекламы, маркетинга и пр.

[7] См.: Информационное общество. 2008. Вып. 5–6. С. 37–39. URL: http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c

[8] Неявные определения – это дефиниции, в которых содержание понятий раскрывается косвенным путем. Например, через контекст или функции определяемого феномена.

[9] Лапина-Кратасюк Е.Г. Новые медиа: введение в историю и теорию сетевых (со) обществ // Рабочая программа курса. URL: http://igiti.hse.ru/fakul/staff/lapina

[10] Галкин Д.В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика». Вып. 3. URL: http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/gal.htm

ченной темы мы все находимся. При этом нужно быть готовыми к тому, что некоторые тезисы будут взаимоисключающими. Существование альтернативных точек зрения на проблему влияния новых медиа на сознание и поведение молодежи – это не только следствие реализации принципа плюрализма и «закона необходимого разнообразия», но и условие поддержания «продуктивной неравновесности» научного дискурса о новых медиа в настоящем и будущем. Итак, итоги «Connect-Универсума – 2012» таковы:

– Окружающая среда XXI в., неотъемлемой частью которой является электронное коммуникативное пространство, беспрецедентно повлияет на то, как люди в будущем будут видеть и воспринимать мир.

– Современные мультимедийные – компьютерные – средства создают не столько информационное, сколько коммуникативное поле.

– Новые медиа – это новые возможности для человека в реализации его права на свободу слова и получения информации, творчество и общение.

– Большим потенциалом в изучении новых медиа и Общества-Сети в целом обладает эволюционно-синергетический подход.

– Новые медиа явно претендуют на то, чтобы занять место посредника в отношениях между культурой и человеком, начиная вмешиваться в сердцевину исторически сложившихся форм опосредованного «значимыми другими» взаимодействия человека с культурой.

– Образуется ситуация самоорганизации и самоуправления общества на основе сращения человека и информационных сетей в единых технологиях общей системы. Эта система имеет свою логику развития и свои законы функционирования.

– На современном этапе новые медиа можно рассматривать как трансформативные технологии, влияющие на изменение человека *как вида*. Главная особенность новых медиа заключается в их способности переформатировать жизненный мир человека. Основное психологическое последствие – стирание границы между личностью и социальной средой, становление «виртуальной идентичности».

– Происходит «сращивание» человека с современными средствами связи и этот биотехносимбиоз порождает целый ряд психологических, социокультурных и экзистенциальных проблем. Ученые и философы фиксируют проблему дебиологизации, деантропологизации человека. Использование любой технологической формы приводит, так или иначе, к ее интериоризации и, как следствие, к видоизменению отношения человека с реальностью сквозь призму нового «веера возможностей».

– Отношение человека с техникой сложнее, чем простое умножение его возможностей. Современные электронные средства связи выполняют не только инструментальную функцию, но и трансформируют субъекта изнутри, меняя его ценности, когнитивные познавательные схемы и саму структуру деятельности. Пора отказаться от представлений о «нейтральности» технических устройств, используемых для преобразования внешнего мира.

– Ценностная амбивалентность – одно из основных характеристик новых медиа. Они несут в себе как позитивный, так негативный потенциал. Остановить их дальнейшее развитие невозможно, да и вряд ли целесообразно – они являются существенным компонентом развивающихся «полномасштабных технологий виртуальной реальности».

– Под воздействием Интернет-технологий физическая, психологическая и социальная составляющие личности преломляются и превращаются в серьезные факторы риска с точки зрения не только последствий коммуникации, но и личностного развития. Убегая от проблем реального бытия, в виртуальном мире личность сталкивается с еще более серьезными проблемами, решение которых невозможно без качественных изменений самой личности.

– Противовесом негативному воздействию новых медиа на сознание и поведение молодых людей могут выступить высокие (в т.ч. сетевые) гуманитарные технологии («Hi-hum & Hi-ed»). Иначе говоря, негативное влияние новомедийных технологий можно преодолеть с помощью более совершенных новомедийных технологий.

– Применение сетевых гуманитарных технологий типа «Up to the HUB» может привести к созданию образовательной структуры нового типа – «открытого сетевого инновационного университета», главными социокультурными функциями которого будут формирование инновационного потенциала молодежи как её системного качества и поддержание креативных способностей общества в целом.

– Социальные медиа – один из видов новых медиа. Влияние социальных медиа определяется ценностными противоречиями цифровой культуры, разрешение которых будет определять их будущее развитие: *Реальное vs. Виртуальное; Индивидуализм vs. Кооперация виртуальной общины; Авторское право vs. Свобода творчества; Прозрачность vs. Тотальный контроль; «Свалка данных» vs. Управление знаниями.*

– В течение следующих 5–10 лет социальные медиа будут усиливать ценность информации. Это будет захватывающий новый проект для нового поколения – научиться управлять информационными данными и превращать их в ежедневные знания. Такая *цифровая проектная культура* предполагает, что управление знаниями должно интегрироваться со всеми видами новых медиа.

– Удерживать свое «Я» в социальных сетях, блогах, твиттерах становится все труднее, риск манипулирования людьми нарастает. Новые (социальные) медиа обусловили особый тип *экзистенционального кризиса*, переживаемого многими людьми: для того чтобы ощущать свою значимость и присутствие в этом мире, они нуждаются в постоянных коммуникациях в социальных сетях.

– Сетевая социальная коммуникация теряет своё исключительное «социальное значение»; социальные сети становятся стратегическими инструментами для формирования устойчивых деловых связей, соединяющих не только людей с людьми, но и людей с фирмами.

– Способы самопрезентации, используемые в социальных сетях, не имеют приоритета по сравнению с формами самопрезентации в реальной жизни для раскрытия личности, но в Интернете они могут быть полезным инструментом для обнаружения *виртуальной* личной и социальной идентичности.

– Киберсоциализация изменяет структуру самоидентификации и самопрезентации. Нереалистичность телесных канонов, распространяемых в медиапространстве, представляется опасным социальным явлением.

– Бурное развитие информационных технологий и, как их следствие, виртуализация массового сознания, в том числе и в сфере сексуальных отношений, приводит к тому, что всё большей реальностью становится «жизнь без тела», в которой телесность выступает всего лишь инструментом для последующей эксгибиционирующей самопрезентации.

– Самым активным субъектом Общества-Сети является «поколение Y» (поколение NEO, дети киберреволюции, цифровые аборигены и т.п.). Представители этого поколения считают свою жизнь неотделимой от техники и Сети. С помощью цифровых технологий они создают свои личные миры и способны не только учиться, работать, но и жить в online-режиме. Постепенно они превращается в связанные с компьютерами *симбиотические* системы, лучше запоминающие местонахождение информации (знания), чем саму информацию (знание).

– Особое значение для «игреков» имеет (цифровой) имидж как эффективное средство наращивания их символического капитала, а также их идентификации, самоидентификации и самопрезентации. В то же время цифровая «природа» имиджа многократно усиливает его управленческий ресурс. В результате «игреки», ощущая себя всё более «свободными» и «самореализованными» в виртуальном электронном пространстве, становятся всё более управляемыми и программируемыми со стороны базовых субъектов стратегической имиджевой коммуникации.

– Под воздействием новых медиа возникают некие универсальные модели повседневного поведения молодежи независимо от того, к какому социокультурному ареалу эта молодежь принадлежит.

– Так называемое «общество знания» воспроизводит культуру, которая не рассматривает знания как ценность и не предполагает глубокое освоение предметов профессионального или мировоззренческого интереса.

– Возникла необходимость перехода от конвейерной модели образования к модели, использующей принципы сетевой логики. Нелинейность, неравновесность и неустойчивость становятся признаками постнеклассики в науке и образовании, где сетевой принцип расставляет свои приоритеты. Среди последних – формирование образовательной сети и преобладание индивидуальной работы над лекционно-семинарской.

– Применение новомедийных технологий меняет взгляд на традиционную систему образования, базирующуюся на принципах конструктивизма, бихевиоризма и когнитивизма. Познание и обучение сегодня определяются через *связи* – на первый план выходит коннективизм (англ. «connect» – связь). В результате применения социальных медиа в качестве образовательных технологий в современном университете формируется «коннективное знание», основными характеристиками которого являются разнообразие, автономность, интерактивность и открытость.

Определившись в самых общих чертах с ключевыми понятиями и основными тезисами состоявшейся Интернет-конференции, предоставляем читателям возможность самим познакомиться со статьями, подготовленными на основе части докладов, представленных на «Connect-Универсум – 2012».

ДИНАМИКА КУЛЬТУРНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ И ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

О.Н. Астафьева

В статье предпринята попытка показать динамику культурных потребностей молодежи в связи с изменением принципов, форм и условий ее коммуникации в современной культуре, а также выявить сущность наиболее актуальных дискурсов, влияющих на молодежное сознание. В качестве примера предлагается дискурс потребительской культуры, вписывающийся в картину мира российской молодежи через рекламу «брэндированных» напитков, пищи, вещей, стиля и образа жизни, приводя в действие «любопытный иллюзионизм» (Ж. Бодрийяр). Таким образом формируется виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих единый связный дискурс в молодежной среде.

Коммуникативные и дискурсивные стратегии в культурной политике. Усложнение всей системы социальных взаимодействий, «переструктуризация» человеческих связей и отношений, трансформация моделей межличностных коммуникаций, сосуществование в едином пространстве/времени разнообразных норм и ценностей, артефактов, образцов поведения, моделей отношений между людьми, стилей и образов жизни – таковы общие характеристики социокультурной ситуации, отражающие между тем лишь «часть айсберга» современной культуры. Даже такими понятиями, как «постмодернистский эклектизм» и «плюрализация бытия» описывается лишь внешняя «оболочка» культуры, но не охватывается ее целостность, включающая также процессы ее саморазвития.

Наиболее адекватно современная культура определяется концептами «полицелостность» и «сложностность», поэтому центральной проблемой для исследователей выступает возможность познания динамики и ритмов социокультурных изменений; выявление оснований, скрепляющих эту «сложностность» и придающих культуре техногенной цивилизации «антропоцентрические», «человекоразмерные» характеристики.

В условиях расширяющейся демократизации и утверждения принципов гражданского общества центральной становится проблема формирования диалогового медиапространства, отвечающего специфике современных коммуникативных стратегий, выступающих инструментом культурных политик разных субъектов – не только государства, но и различных общественных организаций и объединений, медиаструктур, творческих сообществ, в разной степени оказывающих влияние на ценностные ориентиры и массовое сознание молодежи. Исходя из этого, вопрос о конкуренции альтернативных коммуникативных и дискурсивных стратегий как гуманитарных технологий становится одним из центральных при обсуждении проблематики культурных потребностей современной молодежи.

Что понимается под «коммуникативной стратегией»? В общем смысле, это обусловленная целями культурной политики *концептуализация действий* субъектов управления и ее последовательная реализация в открытых формах, которая выступает ключевым условием социального взаимодействия. В рамках этой стратегии основные формы активности субъектов базируются на принципах диалога и полилога, как в большей степени отвечающим ценностям и смыслам гуманистической культуры эпохи глобализации.

Коммуникативная стратегия предполагает внедрение новых технологий, задающих свой алгоритм актам социального взаимодействия. К примеру, в системе образования процесс обучения коммуникации, выступающий составной частью и элементом организации передачи знания, восприятия и производства информации, насыщается новыми интерактивными технологиями и решается посредством сложнейших технических средств и каналов. Такая стратегия отвечает инновационной парадигме социального проектирования и конструирования реальности в культуре информационного общества, где коммуникация выступает и путем сообщения, и формой связи, и актом общения, и каналом передачи информации с помощью технических средств, – считает И.А. Мальковская [13. С. 214, 216]. То есть коммуникация рассматривается как акт обмена информацией с целью оказания определенного влияния субъектами на объекты коммуникации, связанные с культурными особенностями субъектов. Соответственно, коммуникации той или иной социальной группы (в том числе коммуникации учащейся молодежи, на которой концентрируется наш исследовательский интерес) определяются во многом ее культурными ценностями и потребностями. Под влиянием «индустрии сознания» посредством ресурсов ее производителя (прежде всего, каналов массовой коммуникации) трансформируются смыслы культуры и усиливаются определенные дискурсы культурной политики.

Междисциплинарный подход позволяет выявить в дискурсивных стратегиях, соединяющих в себе логическую, антропологическую, лингвистическую, интенционально-волевую и риторическую составляющие, ценностно-смысловую направленность действий конкретных акторов, реализующих определенную *модель культурной политики.* Насыщение дискурсивных стратегий властно-политическими интенциями, консьюмеристскими (потребительскими) установками, дискурсами повседневности и многими другими, определяющими смыслы и направленность социально-коммуникативных действий. Это одно из сущностных свойств дискурсов, пронизывающих ткань современной культуры через насыщение их концептуализированными положениями, прорастающими в сетевых текстах набором концептов, понятий и терминов, которые отвечают конкретной трактовке и пониманию культуры в целях реализации культурной политики конкретных субъектов.

Коммуникациями пронизывается вся ткань социокультурной среды. Взаимодействие осуществляется в

«узлах» пересечений различных социокультурных практик повседневности, активизируя процесс насыщения ее формами, стилями поведения и «ментальными» моделями, тиражируемыми из разных источников. Из этого следует, что эклектичность ценностно-смысловой матрицы как один из признаков процесса «омассовизации» культуры, становится той реальностью, осознание результатов которой не может происходить по старой бинарной схеме – «культурное» – «антикультурное». В пространстве повседневности опыт коммуницирования «между» этими полюсами, взаимодействия «на границах» становится одним из условий адаптации к крайне неустойчивой социокультурной ситуации. Нормативный образ современной культуры представляет сегодня не столько сферу исключительно позитивных практик и гуманистических устремлений к самосовершенствованию человека, но и откровенно «эпатажных» стилей, усложненных идентичностей, формируемых под влиянием предельно дифференцированной ценностно-смысловой матрицы.

Соответственно, выбор коммуникативной и дискурсивной стратегии определяется процессом концептуализации модели культурной политики, которая, в свою очередь, может быть включена в идеологическую конструкцию государства, определяя не только средства и методы социальных и культурных преобразований, но и оказывая влияние на динамику культурных потребностей молодежи.

Являясь составной частью культурной политики, молодежная политика России имеет свои особенности, связанные с активным использованием обширного круга информационно-коммуникативных технологий, выбор которых имеет существенное значение для проведения определенной стратегии и зависит от форм и каналов использования. Следует внести уточнение относительно того, что основной акцент в данной статье делается нами на инструментах *политики как курса или программы действий*, «предписанных политическим властям для достижения определенной легитимно признанной цели для удовлетворения потребностей общества» [12. С. 341], поэтому концептуализация коммуникативной стратегии выступает частью деятельности разных акторов, а не только государства в лице ее профессиональных чиновников, ограниченных в силе своего воздействия на дискурсы публичной политики. Это не исключает, но, напротив, предопределяет наличие собственной коммуникативной стратегии государства. Она обеспечивается системой целенаправленных действий в области культуры со стороны профессиональных управленцев, представляющих определенные институциональные структуры, наделенные правом и ответственностью за ценностно-смысловые контуры социокультурного пространства, за условия и возможности реализации культурных интересов и потребностей. Государственное администрирование, включенное в контекст культурно-цивилизационных изменений, предопределяет замену или отказ от «старых» способов коммуникации и переход к новым технологиям социального (в том числе и межличностного) общения, разным формам взаимодействия субъектов, т.е. становится адекватным трансформациям содержательных оснований современной культуры.

Во многом этим обстоятельством объясняется сложность проведения междисциплинарного научного исследования информационно-коммуникативных систем современной культуры и ее продуктов (реклама, теле- и радиовещание, интернет-сети и пр.). Они выступают инструментами культурной политики, являясь каналами и средствами производства и внедрения в массовое сознание новых смыслов, моральных и нравственных ценностей, транслируемых посредством знаков, символов, текстов, удобных для распространения и открытых для восприятия молодежи. Междисциплинарный подход образует ядро постнеклассической исследовательской модели для изучения новых медиа, позволяющей уравновесить фундаментальные положения разных гуманитарных наук прикладными решениями и эмпирическим анализом. Это представляется принципиально важным для исследования возможностей медиакультуры в структурировании и кодифицировании реальности, в создании стилей и моделей культурных норм, образцов поведения и ценностей, в полной мере отвечающих условиям современного межличностного и межсоциального взаимодействия. Овладение информационно-коммуникативной компетентностью позволяет человеку включиться в эффективное взаимодействие в условиях информационного общества, адекватно ориентироваться в окружающих его информационных потоках. Вследствие экспоненциального роста каналов коммуникации и появления принципиально новых электронных средств коммуникации, изменения свойств информации и технологического прорыва, позволившего получать практически неограниченный и сверхскоростной доступ к огромным массивам информации и различным каналам коммуникации в любых условиях, происходит «переструктурирование сознания» молодежи, а формирование культурных потребностей становится все более дифференцированным процессом, где из множества моделей и стилей жизни путем сложнейших дискурсивных стратегий выделяются «модные» и привлекательные тренды, транслируемые СМИ как ведущие.

Учитывая формат обсуждения, основное внимание нам хотелось бы обратить не столько на то, *кем и по каким каналам* формируются коммуникативные и дискурсивные стратегии в молодежной культурной политике, сколько проанализировать результаты этих стратегий – ценностные ориентиры и культурные потребности молодого поколения россиян.

Тенденции в динамике культурных потребностей молодежи. Молодежь чутко реагирует на происходящие в обществе и в культуре изменения, поэтому любые упрощения проблематики культурных потребностей и сведения ее до «спроса» и «предложения» на те или иные культурные услуги, досуговые формы, в основном удовлетворяющие растущую востребованность на потребление массовой культуры, развитие «экономики желаний», рост индустрии развлечений не позволяют поддерживать креативное состояние культурно-досуговой среды, соответствующее вкусам и потребно-

стям молодежи, отвечающие высоким ценностно-смысловым параметрам, заложенным в культурной политике страны. Ценности и потребности определяют жизненные проекты человека, однако если по результатам социологических исследований молодежь в возрасте от 18 до 24 лет на первое место выдвигает «владение материальными или другими ценностями» (47,6% от общего числа опрошенных), затем – «обладание властью» (36,3%); «достижения в образовании, профессиональной деятельности» и «служебное положение» занимают третье место (немногим больше 27%), а на одно из последних мест ставит «уровень общей культуры» (7,0%), то вывод относительно ценностей, определяющих социальное положение и престиж человека в российском обществе, будет таков – они вполне вписываются в консьюмеристскую тенденцию. Молодежь в качестве целевых установок и жизненных стратегий избирает ориентации на достижение высокого материального положения (48,7%), а только лишь затем на получение интересной профессии (36,8%) и хорошего образования (36,5%). Это позволяет также говорить о том, что молодые люди слабо ощущает прямую взаимосвязь между образованием и материальным положением. При этом, заметим, такая позиция не отражается в прямом виде в структуре ценностных предпочтений, где присутствует позитивный компонент: «комфортная жизнь» (39,2%) и «удовольствие» (11,5%) значительно уступают «дружбе» (52,7%) и «надежной семье» (62,2%)[7].

Все эти параметры в совокупности складываются в общую картину приоритетов и предпочтений, которые и формируют культурные потребности. Изменение структуры потребления, досуга, личных вкусов молодежи позволяет говорить о все большей дифференцированности и индивидуализации стиля жизни. Среди факторов, обуславливающих эти процессы, в первую очередь назовем отсутствие доступности к культурных ценностям и культурному наследию, социальное неравенство и диспропорции в распределении и потреблении всех видов культурных ресурсов. Одна из причин заключается в том, что независимо от территории проживания, по мнению респондентов, молодому человеку в России сегодня не хватает материального достатка (так считают 58,4% от числа опрошенных респондентов, проживающих в Санкт-Петербурге, 68,9% – в Татарстане, 72,3% – в Иркутской области и т.д.[8]). Государство формирует систему стандартов в потреблении услуг, с одной стороны, поощряя предпочтения и ожидания людей, но при этом не обладая необходимой ресурсной базой для их удовлетворения – с другой. Однако взаимозависимость между стилем жизни и уровнем жизненной удовлетворенности и потребления не прямолинейна, поскольку культурные предпочтения – это альтернатива понятия «стиль жизни», так как при совершении того или иного социального действия индивид опирается на принцип зависимости структуры расходов и его действий; вероятность эстетизации сферы повсдения; принцип соответствия между отношением к определенному объекту и поведением по отношению к нему [7, 22].

Анализируя поведение молодежи в зависимости от индивидуальных культурных предпочтений и социальных условий, отметим прогрессирующую тенденцию к сокращению свободного времени в структуре повседневности. На его отсутствие в 2004 г. указывали немногим более 40% молодежи от общего числа опрошенных[9], в то время как в 2009 г. уже 54,0% молодежи ощущали отсутствие свободного времени для проведения досуга[10]. Причем у сельской молодежи свободного времени значительно больше (68,3%), чем у городской, в то время как возможности удовлетворять свои культурные потребности у сельской молодежи несоизмеримо меньше. Среди наиболее типичных форм проведения досуга называется просмотр телепередач и видеофильмов (45,2% от общего числа респондентов), общение в друзьями и прогулки (44,1%), прослушивание музыки (43,6%), работа за компьютером (42,9%), посещение друзей и родственников (36,1%), чтение книг, журналов, газет (31,6%), посещение кино, театров, концертов, шоу-программ и пр. (28,4%). Заметим, что немалое число молодых людей к типичным формам отдыха в повседневной жизни относят не только занятия любимым делом – спортом, фотографией, музыкой, рисованием и пр. (26,7%), но и откровенно признается, что просто «отсыпается» (32,8%), «расслабляется, выпивает» (15,2%), «бездельничает, «убивает» свободное время» (12,7%)[11].

Бесспорно, далеко не во всех случаях подобный стиль жизни является следствием только отсутствия соответствующей инфраструктуры культуры. Однако вопрос об институциональных гарантиях обеспечения культурной среды и запросов населения можно рассматривать в ракурсе проблемы ответственности государства за возрастание все новых потребностей, что так или иначе вновь актуализирует проблемы культурной политики. Не означает ли призыв к поиску адекватных стандартов к снижению уровня культурных притязаний и отказу от идеи перераспределения дохода среди различных сфер экономики и различных категорий населения утверждения философии неравенства, которая естественным образом произрастает из консьюмеристской философии? Это и есть фактор, позволяющий говорить о «материальном огне» и «пламене потребления», которым охвачены и те, кто его поддерживает, и те, кто сжигает в этом огне свою идентичность. Эта метафора (огонь как бесконечный процесс потребления), вложенная в уста одного из героев повести В. Пелевина, точно передаст ситуацию, сложившуюся в России, где около 20% молодежи ежедневно проводит у телеэкрана более 3 часов своего свободного времени. Молодые люди отдают предпочтение кино (60%), современной поп-музыке (38,3%), при этом их привлекает не только специальная тематика, связанная с их увлечениями (41,7%), но и почти в равной степени фильмы и книги (приключение, фантастика, детективы, ужасы и пр.) При этом примерно от 45 до 59% молодежи никогда не посещают театров, концертных залов, музеев, выставок и вернисажей, дворцов и домов культуры[12]. Как смогут они ответить на вопрос о смысле жизни, или, говоря словами героя В. Пелевина из пове-

сти «Generation "П"»: «Зачем человеку глядеть в этот огонь, если в нем сгорает его жизнь?» Роль такого огня, по его мысли, выполняют телевизоры и супермаркеты, ибо они выполняют схожие функции [16. С. 181–182], вписывая в картину мира российской молодежи через рекламу потребления «брэндированных» напитков, пищи, вещей, стиля и образа жизни вполне определенные ценности, постепенно разрушающие их душу[13].

«В современном обществе, – развивает близкие этим идеи Ж. Бодрийяр, – действует любопытный иллюзионизм: общество кредитует вас ценой формальной свободы, а на деле вы сами его кредитуете, отчуждая в его пользу свое будущее <…> В каждом человеке уживаются потребитель, сообщник строя производства, и никак не связанный с ним производитель – жертва этого строя. Такая разобщенность производителя и потребителя составляет главную силу интеграции: все делается для того, чтобы она ни в коем случае не приняла живой критической формы противоречия» [5. С. 174]. На это работает и реклама, которой мы стремимся сопротивляться, но, однако, в равной степени и верим ей, вкушая в ее лице «роскошь общества, явленного нам как податель благ и "превзойденного" в культуре» [5. С. 178]. Поэтому одновременно это и сама инстанция и ее образ, который обладает функцией устранения реального мира и функцией фрустрации [5. С. 191]. В структуре повседневности на человека начинает давить кодовая система «стэндинга» – человека характеризуют вещи, знаки достоинства принудительно соотносятся с этой системой и, если «барьеры морали, этикета и языка рушатся, зато в сфере вещей возникают новые барьеры, новые исключительные правила: эта новая классовая или кастовая мораль сумела проникнуть даже в самую бесспорную материальность вещей» [5. С. 212–213].

Таким образом, стиль жизни, иерархия ценностей и структура повседневности проникнуты потреблением, понимаемым в духе Ж. Бодрийяра, как виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих единый связный дискурс. Соответственно, что эти и другие характеристики и параметры состояния социокультурной ситуации во многом определяют структуру культурных потребностей и иерархию духовных ценностей молодежи, чутко реагирующей на все тенденции в экономической, политической, социальной сфере. Особенно четко проявляются изменения в условиях переходности.

Основываясь на результатах проведенных исследований, ученые предложили различать по структуре группы духовных ценностей молодежи в зависимости от условий *стабильности или неопределенности*, так как в те периоды, когда от человека требуется проявление энергии и мобилизации жизненных ресурсов для решения множества проблем, возрастает потребность в спорте, посещении театра, ширится обращение к народной музыке. При этом менее востребованными оказываются литература и классическая музыка. Очевидно, что в сложные периоды жизни молодые люди, ориентированные на стабильность, в большей степени проявляют интерес к работе (коэффициент 6,18 при семибалльной шкале), домашнему уюту в семейном кругу (6,15), отдают предпочтение материальному успеху (6,15), знаниям и профессионализму (6,9). Для молодых людей, ориентированных на риск, усиливается значимость власти (коэффициент 4,46 при ориентациях на стабильность и возрастание коэффициента до 5,03 в условиях риска). Исследователями выявлена устойчивость этих процессов, тем более что к концу XX в. соотношение групп молодежи, ориентированной на «надежность и спокойствие» значительно изменилось: с 1990 г., когда эта ориентация разделялась 36,8% молодежи от общего числа опрошенных до 68,0% в 1999 г. В группах с целевыми установками на изменение и риск картина такова: с показателя 1990 г. – 37,8% молодежи от общего числа опрошенных произошло снижение в 1999 г. до 20,2% [21. С. 189–198]. Отсюда и возрастание (путь пока и не очень значительное) социального оптимизма и позитивных ожиданий в среде молодежи.

На вопрос «Что ожидает Россию в XXI веке?» 37,0% молодых жителей нашей страны уверены, что «ситуация в стране изменится к лучшему, но не сильно», а 22,4% молодых людей верят в то, что «XXI век – это век расцвета нашей страны, ее ожидает великое будущее». Другой показатель, что 21,5% от общего числа опрошенных затруднилась ответить на этот вопрос, свидетельствует о том, что общество все еще находится в переходном состоянии[14].

Социологические исследования выявляют также взаимозависимость между качеством культурных потребностей и интересов человека и местом его проживания. «Детерминизм места» более всего ощутим в молодом возрасте и не только потому, что определяет качество социализации и инкультурации и формирует идентификационную матрицу личности, но и в силу зависимости выбора жизненной стратегии и перспектив от того, какая среда окружает человека в ранний период его становления – урбанизированная среда или сельская местность. Вектор культурно-цивилизационного развития во многих странах мира ориентирован на преодоление «культурного неравенства», «выравнивание» инфраструктуры территорий, чтобы люди имели примерно одинаковый уровень жизни и получали определенный набор и качество социальных и культурных услуг. В России также начинают осознаваться риски неравномерного развития территорий, соответственно, различных возможностей людей в реализации своих прав на культуру, особенно в связи с проблемой удовлетворения культурных потребностей в контексте становления информационного общества.

Развитие информационно-коммуникативной среды значительно увеличило объем впечатлений, получаемых современным человеком, однако создателями художественно-эстетических и зрелищных мероприятий, организаторами культурных событий чаще всего попрежнему выступают специализированные учреждения культуры. Отсутствие учреждений образования, здравоохранения и культуры приводит к оттоку молодежи из российской глубинки, где зачастую нет ни свободных рабочих мест, ни достойного заработка, а повсе-

дневная жизнь – это серые, уныло текущие будни. Организация досуга молодежи, особенно в подростковом возрасте, не представляется без разного рода ярких событий, без разнонаправленной культурно-досуговой деятельности. Помимо традиционного сегмента «классики» и народной культуры, здесь явно лидируют два других сегмента, динамично наращивающих масштабы распространения массовой культуры и объемы показателей их активного потребления: 1) производство зрелищ и событий в разного рода синтетических формах, интегративных, гибридных феноменах, соединяющих искусство с «не-искусством»; 2) создание информационно-коммуникативных и игровых продуктов и услуг, рынка электронной и цифровой продукции. И в первом, и во втором случае довольно часто вступает в действие «принцип действия ухудшающего отбора в культуре», так как именно в культуре проявляется весьма показательная специфика – «движителем ухудшающегося отбора является стремление фирм наращивать выпуск и, соответственно, прибыль» и «поскольку стандарты качества не определены, к тому же качество в принципе невозможно выявить до потребления, им жертвуют в угоду количеству. В этом пункте интересы бизнеса и культуры расходятся бесповоротно» [8. С. 118]. К таким выводам приходит А.Б. Долгин, высказывающий надежду на иммунитет культуры, «делающий ее неуязвимой». Однако следует признать, что в общество постоянно «вбрасывается» культурная продукция сомнительного качества, что приводит к стягиванию потребительских предпочтений к сегменту массовой культуры, деградации вкуса, который становится менее притязательным, но быстро доминирующим в среде молодежи и др. [8. С. 118–120]. «Гламурная» тематика пронизывает не только развлекательные шоу, но и присутствует в информационно-аналитических программах, а также в стилевых решениях и дискурсах, выстраивающих для молодежи узнаваемую идентификационную матрицу в медиапространстве, которая с легкостью переносится в социум. Противопоставление стилей и образов жизни, где «богатство» и «бедность» различаются по визуально закрепляемым образам, усиливая тем самым тяготение к подражательству, проходят красной нитью по всему телеэфиру. Аудиторию подталкивают «к догадке» об отсутствии в молодежной среде серьезной альтернативы гламурной самореализации [15. С. 89–94].

Местом для самопрезентации и самопозиционирования становится повседневность, но на выбор идентификационной модели негативно влияет неразвитость художественного и эстетического вкуса, как следствие низких показателей по занятиям в свободное время в кружках, секциях, клубах эстетической направленности и т.д.: в музыкальной школе обучается только 4,3% респондентов, в художественной – 3,0%; занимаются традиционными ремеслами 3,5%, в рок-группе – 2,7%, в драмкружке – 1,8%. У 45% молодежи нет даже любимого занятия – хобби[14].

Одной из примет современности становится тенденция к «массовизации» и «медиатизации» потребления культурных артефактов и услуг. Почти треть молодежи чаще всего предпочитает просмотр фильмов на DVD и посещение культурно-массовых мероприятий, гала-концертов и пр. В досуге молодежи преобладают целевые установки на отдых-развлечение – особый тип рекреации, который предоставляет сегодня культурный туризм, зрелищные (спортивные, корпоративные и пр.) мероприятия; на коммуникацию (преимущественно, интерактивную) в рамках открытых фестивалей, конкурсов и пр.; создание «гибридных» интерактивных событий в музеях и парках, вокруг музейных территорий. Зачастую культурные предпочтения молодежи зависят не от формы и содержания реального события, а от подачи «образа» этого события в медиасреде, усиливающего его значимость и привлекательность.

Серьезного анализа требует набирающий силу тренд к свободе самовыражения через включение в различные субкультурные сообщества и общественные объединения, активное участие в Интернет-коммуникациях.

Сетевые коммуникации в структуре культурных потребностей молодежи

Проведение значительной части свободного времени в Интернет-среде соответствуют процессу переноса центра тяжести от письменной культуры к экранной. «Будущее ни за кино, ни за телевидением. Будущее за Интернетом. Именно оттуда все будут очень скоро скачивать и кино и телевидение. Молодые люди делают это уже сейчас» [17. С. 235]. Действительно, уже сегодня примерно более 80% молодежи, как следует из результатов социологических исследований, имеют доступ в Интернет, причем городское население получает эту услугу дома за незначительную плату, пользуется сетью в учебном заведении (6,2%), на работе (4,4%), в интернет-кафе (0,6%), у друзей и знакомых (2,7%), с помощью услуг сотовой связи (1,8%)[15].

Сеть – значительная часть «виртуального мира», обслуживающая огромную массу людей, ставшая для молодого поколения неотъемлемой частью их каждодневного существования, занимающая вполне ощутимое место в структуре повседневной и специализированной культуры. Произошло расщепление общества на разные классы, констатирует У. Эко: можно видеть тех, «кто смотрит только TV, то есть получает только готовые образы и готовые суждения о мире» и тех, «кто смотрит на экран компьютера, то есть тех, кто способен отбирать и обрабатывать информацию» [22. С. 277]. Дискурсивные стратегии массмедиа обретают огромное влияние, поскольку «большинство пользуется только зрительной телекоммуникацией. А планируется эта коммуникация компьютерной и литературной элитой» [22. С. 277].

Как следует из результатов социологического исследования, 91,3% молодежи в России пользуется компьютером, однако речь идет о начавшемся процессе *замещения информационных носителей* в каждодневной практике, о формировании новой культурно-досуговой среды, актуализирующей проблему ее наполнения. Понятно, когда 38% респондентов пользуются компьютером более 3 часов в сутки; из них в компьютерные игры «постоянно» играет 16,7%, а

48,7% «играет иногда»[16], то вопрос о посещение учреждений культуры представляется излишним. В мире растет число людей, которые попадают в зависимость от компьютера (Internet addition) и компьютерных игр (согласно медицинской терминологии это называется «кибернетической лудоманией»), что сказывается на их образе жизни, на физическом и моральном здоровье, приводит к развитию психологической зависимости.

Динамика распространения современных технологий такова, что сегодня можно уже говорят о «двигающихся (мобильных) культурах», к которым относятся «гибридные» разновидности экранной культуры, характерными признаками которой являются возможности аудиовизуальных интерактивных контактов. Ее ядро составляют разные типы технических устройств, формирующих сеть мобильных коммуникаций, которыми насыщена повседневная жизнь современного человека. Развиваясь в русле общей тенденции технического усложнения и технологических инноваций, синтезируя достижения «экранного» типа культуры (к примеру, мультимедийные технологии), «мобильные» культуры обеспечивают новый цивилизационный уровень взаимодействия. Мобильные телефоны, медиаустройства, смартфоны и пр., возможность подключения к Интернету без персонального компьютера, кардинальным образам меняют образ жизни каждого человека.

В равной степени «высокими технологиями» пронизана вся ткань специализированных видов культуры и повседневность, а перемещения с одного уровня на другой разделяются только одним «кликом». Не случайно, в крупных корпорациях выход в социальные сети во время рабочего времени считается уже серьезным нарушением дисциплины.

Российский посетитель сетей («В контакте», «Одноклассники» и др.) в среднем тратит на «общение» в социальных сетях более шести часов в месяц [19], но это нахождение в «квазисоциуме» (включение в сетевые коммуникации) мало чем напоминает сферу человеческого общения, которая, по определению М.С. Кагана, характеризуется эмпатийностью, открытостью сознания одного человека навстречу другому сознанию и эмоционально окрашена. Однако, с другой стороны, коммуникации в сети имеют познавательный эффект. Пользователь включен в процесс наблюдения за коммуникациями, вероятно, поэтому главное значение для всех участников коммуникационного события имеет сам факт принятия средой общения и признание транслируемой информации, обмен качественными сообщениями. Основное для человека в сети – выбранная практика позиционирования, как привлекающее всеобщее внимание стратегия предоставления информации.

О привлекательности сайтов, об их посещении как способе удовлетворения культурных потребностей можно судить по показателям посещаемости новостных сайтов (45,2% от пользующихся персональным компьютером и имеющих доступ в Интернет), а также тематических сайтов – спорт (32,9%), путешествия (26,8%), наука (23%), искусство (16%), о животном мире (18,8%), история (15%). «Рекордными» по числу посещений являются специальные сайты (по увлечениям) – их часто посещают 63,6% пользователей Интернетом[17].

Конечно, появление новых повседневных практик в виртуальном пространстве Интернета – близких по своим целям и функциям, но отличных по форме – расширяет круг культурных потребностей молодежи и отвечает ее интересам. Однако нельзя не отметить серьезной проблемы, связанной с разрушением материалистической онтологии макропредметности. Приведем одну из точек зрения: «Культура перебирается из залов и музеев в пространство средств электронной информации, где естественные (предметные) звук, цвет, текст заменяются их цифровыми репродукциями. Каждый культурный продукт становится в конечном счете всего лишь цифровой информацией. Этот стремительно возрастающий в объемах культурный продукт уже с трудом может помещаться традиционных хранилищах, библиотеках и музеях» [14. С. 21]. Однако без особого труда он способен сохраниться в электронных базах данных.

Поэтому если говорить о возможностях реализации информационно-коммуникативных потребностей, то Интернет превосходит все ранее созданные цивилизацией технические средства, открывая их для людей, проживающих в отдаленных территориях нашей страны, имеющих слабую инфраструктуру культуры. Отсутствие возможностей для творческой самореализации через личное участие в разных сферах научной, художественной, просветительской деятельности как активная форма включения в научно-познавательный, художественно-эстетический процесс, просвещенческий проект. Это индивидуализированные формы творческого самовыражения с легкостью заменяются сегодня молодежью либо просмотром огромного массива самой разнообразной информации в сети по интересующему вопросу, направлению; либо перенесением в сеть творческой активности в виде участия в научных дискуссиях на разного рода форумах, открытых конференциях и пр.; либо освоением разных форм позиционирования своих талантов (от индивидуальных форм до участия в коллективных исполнениях и т.д.); наконец, либо через создание в Интернете и администрирование собственной страницы, сайта, блога, либо через активное бытийствование в Твиттере. Твиттер (от англ. twit – «щебетать, болтать») – «нечто среднее между ICQ или чатом и блогом» [20]; интернет-сайт, позволяющий пользователям обмениваться короткими текстовые заметки, используя веб-интерфейс, SMS, службы мгновенных сообщений или сторонние программы-клиенты [23]. Все перечисленные и многие другие формы коммуникации становится новыми интерактивными способами взаимодействия, которые требуют от человека времени, приложения энергии и таланта. Однако следует признать, что вкупе с просмотром телевизионных передач и видеофильмов, прослушиванием аудиозаписей и т.д. они вполне «вписываются» в основной тренд культуры повседневности – *«одомашнивание» досуга*, который в свою очередь свидетельствует о смене образа жизни, «сжимании» свободного времени, проводимого вне дома. С одной стороны, под-

тверждается четкая закономерность – чем старше становится человек, тем больше времени он проводит дома, с другой стороны, напротив, разница между ответами молодых людей и взрослыми респондентами столь незначительна, что трактуется не в пользу молодежи. На вопрос «Где вы обычно проводите свое свободное время?» 82,6% молодых людей в возрасте 25–29 лет ответили – «дома», в то время как в возрастной группе 55–59 лет их число увеличивалось всего до 86,0%[18].

Потребность в общении является одной из базовых культурных потребностей молодежи. Это проявляется не только в том, что свое свободное время 58,7% молодежи в возрасте 18–25 лет проводит в гостях у друзей и знакомых (для сравнения: у людей в возрасте 50–59 лет эта потребность снижается и показатель падает до 25,5%)[19], но и во все возрастающей «мобилизации» – обмен информацией и общение посредством различных форм электронной связи, развития телефонии, мобильной связи [11. С. 174–190], а также популярности различных интерактивных массмедийных форм, социальных сетей и пр.

Среди новых проблем, с которыми столкнулись пользователи сетевых ресурсов, с одной стороны, ширящаяся (точнее, тиражируемая в сетях) безграмотность, лаконичность стиля и особый интернет-сленг, по сути, маргинальное социокультурное явление; с другой – небывалое распространение обыденной «письменной разговорной речи» как естественной формы коммуникации, представленной в интернет- и SMS-переписке. Эти тексты насыщены разговорными словами, ремарками, ироническими высказываниями, что является стилевой особенностью становящегося типа «сетевого» общения членов «сетевых сообществ», где обратная связь предполагает владение определенными мемами[20]. Средой распространения мемов являются чаты, блоги, форумы, твиттер [9. С. 376–382]. Способен ли современный человек в этих новых средах поддерживать языковую и речевую практику диалога? Или визуально-текстовые контакты полностью удовлетворяют его потребности в общении?

Если исходить из того, что изменения в культуре связаны с языком (язык как квитэссенция культуры), способным к порождению определенных порядков в мире, в центре которых всегда находится человек, обладающий этим языком [6. С. 512], то одним из основных вопросов в информационном обществе становится вопрос о ресурсах языка. Точнее о ресурсах информационно-коммуникативных систем, освоенных человеком. Будучи особыми символическими формами ценностно-смыслового выражения, языки этих систем формируют определенную внутреннюю логику коммуникаций, в том числе и свою логику (например, массмедийные сообщения, компьютерные тексты). Поэтому информационно-коммуникативные системы являются маркерами современной культуры и на этой стадии определяется некоторыми исследователями как процесс «колонизации сознания». Действительно, какой ответ мы можем дать на вопрос: «Почему электронная переписка незнакомых людей заставляет не столько думать, сколько переживать, парализуя аналитическую способность и потребность в саморефлексии, возбуждая инстинкты?»

Однако, как отмечалось, помимо электронной почты и социальных сетей большой популярностью пользуются у молодежи блоги. Высокая степень личностной самопрезентации, интерактивность, возможность подписки и выборочной настройки для прочтения сделала блоги популярными каналами коммуникации, позволяющими не только открыто излагать события, факты и явления в текстовой, визуальной или аудиальной форме, которые происходят в жизни автора или его интересуют, но и получить на них комментарии читателей. На 1 декабря 2010 года 51% блогов посвящены личной жизни их создателей, 15% – политике и правительству, 10% – массовой культуре, 8% – спорту, 7% – бизнесу и текущим событиям, 6% – технологиям, 3% – религии [4].

Внедрение технологии Web 2.0 привело в начале XXI в. к бурному развитию «блогосферы» – технологическое сообщество блогов и социокультурное сообщество их авторов (блоггеров) и читателей. По состоянию на 1 июня 2011 г. автоматизированная служба «Яндекс блоги» зафиксировала наличие в русскоязычной части Интернета 42 532 640 блогов, большинство из которых располагаются на крупных технологических платформах (liveinternet.ru, livejoural.com, ya.ru и других). Всего пользователи «Рунета» пользуются 107 крупными сервисами блогов, 13 сервисами микроблогов, а многие имеют автономные независимые от стандартных платформ блоги. По данным той же службы, блоги – лидеры российского рейтинга посещаемости имеют более 60 тысяч постоянных подписчиков. Наиболее интересными с точки зрения творческой самореализации являются авторские блоги, создаваемые молодыми людьми не только как информационно-коммуникативные блоги, но и как информационные ресурсы, имеющие определенную «спецификацию» – развлекательный, учебный, аналитический, познавательный, рекламный блог.

Таким образом, хотя многие исследователи по прежнему не относят Интернет к средствам массовой коммуникации, 91% опрошенных из числа студенческой аудитории среди основных информационных источников (с возможностью выбора нескольких вариантов ответа) назвал Интернет, 57% – телевидение, 18% – газеты и журналы; 17% – радио. Ежедневно Интернетом пользуются уже 94% принявших участие в опросе, тогда как смотрят телевизор – 38%, слушают радио – 28%, а читают газеты и журналы всего 9%. Как показал опрос, у 99% респондентов есть доступ к Интернету, причем 98% пользуются им как минимум один раз в неделю. Среди основных причин использования Интернета студенты назвали следующие (в порядке убывания популярности, с возможностью выбора нескольких вариантов): поиск полезной информации – 85%; общение – 77%; развлечение – 63%; просмотр новостей – 59%; образование и саморазвитие – 55%; работа – 20%; совершение покупок – 16%; другое – 3%[21].

В настоящее время Интернет выполняет многообразные функции, как видно из диаграммы, которая позволяет составить представление об их соотношении,

сложившееся в студенческой среде (участники опроса могли выбрать несколько вариантов ответа) (рис. 1).

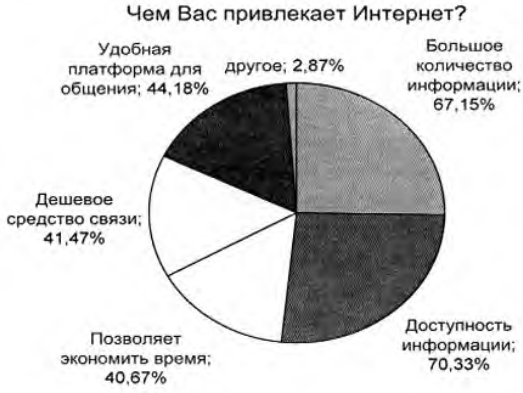


Рис. 1. Функции Интернета

В рамках исследования интересным представлялось определить, какие сайты пользуются наибольшей популярностью у молодежи (табл. 1) [10].

Показательным в смысле понимания важности разработки коммуникативных и дискурсивных стратегий молодежной культурной политики может стать анализ результатов социологического опроса, представленный в табл. 2 [10].

Обратим внимание, что современные электронные средства массовой коммуникации выступают эффективным инструментом влияния на студенческую молодежь вузов.

Таким образом, укрепление информационно-коммуникативной доминанты современной культуры – это сложнейший культурно-цивилизационный проект. За его внешними прогрессивными проявлениями сокрыты внутренние противоречия и глубинная трансформация смыслов культуры.

Таблица 1

Популярность сайтов среди молодежи, %

Сайты	Ежедневно	Часто	Редко	Не посещаю
Официальный сайт своего вуза	8,25	24,46	53,01	14,28
Неофициальные студенческие сайты вуза	7,98	23,33	32,48	36,21
Новостных и информационных агентств	17,89	35,75	31,20	15,16
Социальные сети	58,10	27,95	9,61	4,34
Образовательные и научные	12,32	51,72	29,71	6,25
Посвященные увлечениям и хобби	28,43	46,14	19,82	5,61
Молодежных организаций	8,49	15,35	43,74	32,42

Таблица 2

Высказывание	Полностью согласен, %	Согласен, %	Не определился, %	Не согласен, %	Полностью не согласен, %
Огромную роль в моей жизни играют социальные сети и сервисы мгновенных сообщений (мессенджеры)	23,94	46,97	7,20	13,26	8,63
Для получения информации и новостей я использую Интернет чаще, чем телевидение, прессу и радио	58,39	25,38	7,26	5,60	3,37
В моем вузе слабо используются современные средства массовой коммуникации для информирования студентов	8,79	25,70	17,94	22,83	24,74
В моем вузе широко используются мультимедийные технологии в учебном процессе	19,68	40,89	17,92	17,57	3,94
Я способен критически оценивать любую информацию из СМИ и средств массовой коммуникации, анализировать и эффективно распространять ее	29,89	36,21	24,72	6,60	2,58
Скорость распространения информации повышает степень доверия к ней	17,35	22,99	19,26	18,78	21,62
Медиаобразование необходимо для современного человека	44,94	30,28	16,77	5,28	2,73

В период резкой смены типов, форм и знаков общения, когда вербальное уступает свое первенство визуальному началу в передаче информации, а коммуникативное обрастает новыми ритуальными текстами, возникает ощущение, что человечество движется в направлении поиска внешней простоты в культуре, избавляясь от переизбытка и сложности накопленного веками ее ценностно-смыслового багажа. Трудно согласиться с таким трендом как единственно возможным, однако очевидная взаимосвязь между современ-

ными социокультурными изменениями и динамикой культурных потребностей молодежи актуализирует необходимость выявления основных коммуникативных и дискурсивных стратегий с целью учета их влияния при разработке концепции молодежной культурной политики.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] О государстве как субъекте культурной политики, см.: Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность. Часть 1 – 8 // Культурологический журнал/Journal for cultural research. 2010. № 1–3. URL: www.cr-journal.ru [1–3].

[2] Результаты выборочного социологического опроса *населения* Российской Федерации «Духовная культура современного российского общества: состояние и тенденции формирования». Опрошены 2 407 человек в возрасте 18 лет и старше. Опрос проведен Социологическим центром Российской академии государственной службы при Президенте РФ в 25 субъектах Российской Федерации по репрезентативной общероссийской выборке в республиках Татарстан, Башкортостан, Саха (Якутия), Красноярском, Ставропольском, Хабаровском краях, Астраханской, Брянской, Вологодской, Воронежской, Костромской, Ленинградской, Московской, Нижегородской, Новосибирской, Ростовской, Саратовской, Самарской, Свердловской, Тульской, Челябинской, Читинской, Ярославской областях, гг. Москва и Санкт-Петербург. Опрос проведен с 3 по 10 декабря 2004 г. См. также: Результаты выборочного социологического опроса *экспертов* Российской Федерации на тему «Духовная культура современного российского общества: состояние и тенденции формирования» // Духовная культура современного российского общества: Мнения населения и экспертов: Социология власти: Вестник Социологического центра РАГС. 2005. № 1. М. : Изд-во РАГС, 2005. *Далее в тексте:* Указ. социологическое исследование (2004 г.) [18].

[3] Данные приводятся в соответствии с результатами выборочного социологического опроса населения РФ (по регионам), проведенного социологическим центром РАГС при Президенте РФ с 23 по 30 октября 2009 г. по общероссийской репрезентативной выборке (объем выборочной совокупности составил 1 050 чел.) в Республиках Саха (Якутия), Татарстан, Ставропольском крае, Брянской, Иркутской, Челябинской областях, гг. Москва и Санкт-Петербург по заказу Министерства культуры РФ в рамках научно-исследовательского проекта «Динамика культурных потребностей молодежи в контексте современных социокультурных изменений (1980–2010 гг.)». *Далее в тексте:* Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[4] Указ. социологическое исследование РАГС (*по территориям*) (2009 г.).

[5] Указ. социологическое исследование РАГС (2004 г.).

[6] Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[7] Данные приводятся в соответствии с результатами выборочного социологического опроса населения РФ (по регионам), проведенного социологическим центром РАГС при Президенте РФ с 23 по 30 октября 2009 г. по общероссийской репрезентативной выборке (объем выборочной совокупности составил 1 050 чел.) в Республиках Саха (Якутия), Татарстан, Ставропольском крае, Брянской, Иркутской, Челябинской областях, гг. Москва и Санкт-Петербург по заказу Министерства культуры РФ в рамках научно-исследовательского проекта «Динамика культурных потребностей молодежи в контексте современных социокультурных изменений (1980–2010 гг.)». *Далее в тексте:* Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[8] Указ. социологическое исследование РАГС (*по территориям*) (2009 г.).

[9] Указ. социологическое исследование РАГС (2004 г.).

[10] Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[11] Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[12] Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[13] По мысли героя повести В. Пелевина «Generation «*П*» (дословный перевод – «Поколение Пепси») философия консьюмеризма начиналась с безобидного на первый взгляд распространения «Пепси-Кола» и «Кока-Колы», рекламы обезьян, где одна из них, потребляющая эти напитки, демонстрировала стратегию жизненного успеха. См.: *Пелевин В.* Generation «П». М. : Вариус, 2001. С. 11–13 [16, 11–13].

[14] Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[15] Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[16] Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[17] Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[18] Указ. социологическое исследование РАГС (2004 г.).

[19] Указ. социологическое исследование РАГС (2009 г.).

[20] Мем – единица культурной информации, распространяемая от одного человека к другому.

[21] В марте 2011 года сотрудниками Медиа-Центра НИУ МИЭТ (автор и руководитель проекта Д.Г. Коваленко) было проведено социологическое исследование информационных предпочтений студенческой молодежи в Национальном исследовательском университете «МИЭТ», Московской государственной академии делового администрирования, Московском городском педагогическом университете и ряде других вузов. Всего было опрошено 1254 студента вузов. См.: Коваленко Д.Г. Формирование информационно-коммуникативной культуры студенческой молодежи. М. : МИЭТ, 2011. 36 с. [10].

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность. Часть 1–3 // Культурологический журнал/Journal for cultural research. 2010. № 2. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/20.html&j_id=3
2. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность. Часть 4–5 // Культурологический журнал/Journal for cultural research. 2011. № 1 (3). URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/38.html&j_id=5
3. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность. Часть 7–8 // Культурологический журнал/Journal for cultural research. 2011. № 2 (4)3. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/73.html&j_id=6
4. Блоги как инструмент рекламы и PR // Информационно-аналитический обзор № 443. «Ингтегрум-медиа» 2010. URL: http://www.integrum.ru/Images/articles_author/analitika1/blogs_RU_december.pdf.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. М. : РУДОМИНО, 1999.
6. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М., 1988.
7. Голубева Н.В., Симонова О.А., Рессель Г. Условия объяснительной эффективности понятия «стили жизни» // Социальные и гуманитарные науки: отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология. Реферативный журнал, 2010–1 / РАН, ИНИОН, Центр социал. науч.-информ. исслед. отдел социологии и социол. психологии. М., 2010. № 1.
8. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М. : ИНФРА-М, 2006.
9. Зерников К.А. Интернет-сленг. Сетевая субкультура XXI века // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. XI, вып. 2 (№ 48–49). С. 376–382.
10. Коваленко Д.Г. Формирование информационно-коммуникативной культуры студенческой молодежи. М. : МИЭТ, 2011. 36 с.

11. Кувшинов С.В., Ярославцева Е.И. Полная и окончательная «мобилизация» всей страны: мобильные технологии в науке и образовании // Личность. Культура. Общество. Т. IX, вып. 2 (36). С. 174–190.
12. Кумбс Д. Введение в концепцию *публичной политики* в контексте посткоммунистического транзита // Публичная политика: от теории и к практике. СПб. : Алетейя, 2008. С. 338–352.
13. Мальковская И.А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы. 3-е изд. М. : ЛКИ, 2008.
14. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М. : Прогресс-Традиция, 2009.
15. Ним Е.Г. «Гламур» и «антигламур» на телевидении: опыт риторической деконструкции медиадискурса // Вопросы культурологии. 2010. № 3.
16. Пелевин В. Generation «П». М. : Варриус, 2001.
17. Разлогов К.Э. Искусство экрана от синематографа до Интернета. М. : РОСПЭНН, 2010.
18. Результаты выборочного социологического опроса экспертов Российской Федерации на тему «Духовная культура современного российского общества: состояние и тенденции формирования» // Духовная культура современного российского общества: Мнения населения и экспертов: Социология власти: Вестник Социологического центра РАГС. № 1. 2005. М. : Изд-во РАГС, 2005.
19. Россия обошла весь мир в социальных сетях. URL: http://www.openspace.ru //new/details/11058/
20. Сакоян А. Щебет с места событий. URL: http://www.polit.ru/analytics/2009/04/15/twitter/html
21. Чупров В.И., Зубок Ю.А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. 2-е изд. М. : Наука, 2003.
22. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу // Общество и книга: от Гуттенберга до Интернета. М. : Традиция, 2000.
23. Twitter. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Twitter

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ИНТЕРНЕТА И МОЛОДЕЖЬ: ОТ «КЛИПОВОГО» СОЗНАНИЯ ДО ДОБРОВОЛЬЧЕСКИХ КОМЬЮНИТИ

М.Н. Бычкова, Г.А. Окушова

Цель статьи – обоснование ряда тезисов, включая следующие:

В информационно-коммуникативном обществе качественно меняется характер социальных связей. В большей степени это относится к коммуникативным практикам молодежи как социальной группы, наиболее вовлеченной во Всемирную паутину.

В условиях стремительного развития интернет-технологий происходит становление гражданской культуры российской молодёжи. Безусловно, среда медийной свободы и личного творчества оказывает серьезное влияние на формирование активной, целеустремленной личности, способной к самоопределению и реализации своих интересов.

Коммуникативное пространство Интернета привлекает молодёжь возможностью демонстрации полноты и всей палитры повседневности, представленной «желанием», «стилем», интересом, ценностями и действием взрослеющего человека. Общественная деятельность в сети Интернет отражает весь спектр молодежных интересов и предстает как результат её самоорганизации.

Интернет, созданный как средство свободной коммуникации, всего за несколько десятилетий стал ключевой технологией, отражающей разнообразие форм организации общественной жизни. Причем речь идет не только о деятельности виртуальных сообществ в киберпространстве, но и о влиянии Интернета на гражданскую активность в социальной реальности. Доступ социального субъекта к информации, распространяемой электронными источниками, повышенная динамичность интеракций, возможность комментирования и быстрого нахождения единомышленников способствуют активизации его публичной деятельности. В информационно-коммуникативном обществе качественно меняется характер социальных связей: они нелинейны, разновекторны, зависят от степени информированности социального субъекта, его коммуникативной компетентности, владения электронными технологиями. В большей степени это относится к коммуникативным практикам молодежи как социальной группы, наиболее вовлеченной во Всемирную паутину.

Сервисы Интернета для молодых людей фактически являются одними из самых эффективных способов самовыражения, «расширения органов чувств» (M. McLuhan) в процессе электронной коммуникации. Обеспечивая молодежь инструментами поиска информации и выстраивания общения на индивидуальном, групповом и массовом уровнях, Интернет стал одновременно условием и средой реализации самых разнообразных общественных инициатив. Заметим, что с таким количеством информации, формами и средствами его доставки, способными вызвать активное взаимодействие людей, не сталкивалось ни одно предшествующее поколение. Не случайно современную молодежь называют «цифровыми аборигенами» (M. Prensky).

О масштабах и темпах «вторжения» Интернета в социальную практику свидетельствуют цифры. Так, по данным Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации число пользователей Интернета в России в 2011 г. выросло на 5,4% и составило 70 миллионов человек. Сегодня активно пользуются возможностями Всемирной паутины 55 миллионов россиян; это самый высокий показатель в Европе. В 2013 г. количество пользователей Интернета в России (по прогнозам большинства специалистов сферы электронных коммуникаций) достигнет 90 миллионов [4].

В условиях такого стремительного развития интернет-технологий происходит становление гражданской культуры российской молодёжи. Безусловно, среда медийной свободы и личного творчества оказывает серьёзное влияние на формирование активной, целеустремленной личности, способной к самоопределению и реализации своих интересов. Однако говорить о

гражданской зрелости молодежи нельзя с силу её возрастных особенностей и неустоявшейся мировоззренческой картины мира. Но именно включенность молодых граждан в общественную деятельность, инициирование значимых социальных и политических проектов способствует получению гражданского опыта и формированию гражданской зрелости: ответственности за свой выбор и свое действие.

Сложная дифференциация современного общества, его разнообразие, демонстрирующее частные интересы, жизненные проекты, мнения и т.д., переплетение функциональных связей различных его элементов, свидетельствует о том, что это уже не единая система с унифицированными компонентами и линейными связями. Это децентрализованная целостность, которая позволяет говорить о возможной структуре гражданского общества в виде «ризомы» (от фр. rhizome – корневище, термин введен Ж. Делезом и Ф. Гваттари). Как структурная модель «ризома» адекватно отражает социокультурную природу гражданского общества. Она позволяет увидеть способность человека на частную инициативу («формирование культурных инноваций»), критический подход в осмыслении происходящих событий, выбор форм выражения собственной гражданской позиции. Особенно это характерно для молодёжного сообщества – наиболее активного социального субъекта общественной жизни.

Коммуникативное пространство Интернета привлекает молодёжь возможностью демонстрации полноты и всей палитры повседневности, представленной «желанием», «стилем», интересом, ценностями и действием взрослеющего человека. Свобода индивидуальности – конститутивный принцип гражданского общества – предстает здесь в полной мере. Ее реализация проявляется в различных коммуникативных практиках во всевозможных формах и видах гражданской деятельности, предстающих как результат самоорганизации. Так, деятельность сетевых виртуальных сообществ, добровольных ассоциаций, представленных в Интернете общественных организаций способствует активизации гражданских инициатив, вовлечению людей в новые социальные действия, раскрывая их потенциал и стимулируя социальное творчество. Самоуправляемая на основе личного выбора сетевая коммуникация является развивающейся формой социального взаимодействия. Согласно М. Кастельсу, «открытость архитектуры Интернета являлась основой его главного достоинства – способности к саморазвитию, поскольку пользователи становились разработчиками технологии и творцами всей Сети в целом» [2].

Технологические характеристики Интернета и киберпространства, по мнению исследователей, при описании электронной коммуникации тоже позволяют апеллировать к модели «ризомы». Сеть Интернет, так же как и ризома, является открытой структурой, имеющей децентрированное и неиерархическое устройство из-за отсутствия центрального пункта, контролирующего информационные потоки. Интернет представляет собой принципиально незаконченную, динамично развивающуюся систему с разветвленной структурой [1]. Именно это является основанием для определения Интернета как благоприятной среды для реализации молодёжных общественных инициатив в сфере политики, культуры, образования и организации досуга. Использование молодежью возможностей Интернета для достижения самых различных целей имеет свои особенности.

Во-первых, следует отметить, что молодые люди, используя Интернет как средство коммуникации, активно создают «виртуальные сообщества», объединяясь с теми, у кого есть схожие интересы. Данный термин введен Г. Рейнгольдом, исследователем социальных отношений в Сети и одним из основателей сообщества WELL, в 1993 г. в книге «Virtual Community» [5]. В этой книге Г. Рейнгольд обсуждает различные примеры коммуникаций между членами социальных групп на базе таких технологий, как списки рассылки, новостные списки, многопользовательские сообщества, IRC. Примерами виртуальных сообществ являются вики-проекты, тематические порталы, социальные сети, многопользовательские сетевые игры и т.п. Как и обычное сообщество, интернет-сообщество создается с определенной целью.

Во-вторых, важным фактором активного участия молодых граждан в решении общественных проблем является то, что современное общество живет в ситуации неопределённой картины мира, когда постоянный поток событий каждый день провоцирует постановку новых целей и задач. В этих условиях универсальной практикой становится проектная деятельность. Она позволяет находить уникальное решение актуальных проблем в условиях конкретных временных и ресурсных границ. Совершенствование компьютерных технологий и телекоммуникации как эффективного способа передачи информации электронными средствами способствует развитию проектной деятельности в интернет-среде. Она сегодня активно осваивается как пространство для реализации самых различных телекоммуникационных проектов: образовательных, политических, предпринимательских, социальных и т.д.

В качестве примера реализации общественных инициатив можно обратиться к таким активно внедряемым интернет-проектам, как интернет-представительства общественных организаций, популяризующих практику добровольчества среди молодёжи. Так, на запрос «добровольческое движение» поисковая система Google выдаст 58 тыс. результатов. В их числе и адреса Интернет-представительств – сайтов добровольческих объединений: официальный сайт добровольческого движения «Даниловцы» (http://danilovcy.ru), независимый информационно-просветительский сайт «Добровольческое движение на Урале» (http://ddu.ucoz.ru), официальный сайт региональной молодежной общественной организации Республики Татарстан «Волонтер» (http://www.volonter16.ru) и др. Основная задача таких сайтов – это информирование общественности о своей деятельности и формирование интереса пользователей Интернета к добровольчеству.

Особо эффективными в популяризации идей добровольчества могут быть новые / социальные медиа. От-

личительной их особенностью является то, что контент в них создается обычными пользователями, а не группой профессионалов. Благодаря технологиям Web 2.0 пользователи Интернета получили возможность интерактивного взаимодействия между собой с помощью электронных социальных сетей, блогов, чатов, викисервисов и т.п. Их устойчивое положение в сети Интернет и постоянный рост свидетельствуют о важности социальных сетей в развитии добровольчества. Например, на запрос «волонтер» в социальной сети «Вконтакте» определяется более 3 500 сообществ. Таким образом, ресурсы этой социальной сети позволяют найти единомышленников, обмениваться опытом, реализовывать добровольческие проекты сетевого характера. Кроме того, добровольчество популяризуется на других коммуникативных площадках, например, интернет-проект JABA.RU – молодежная социальная сеть второго поколения, созданная для общения людей. Создатели проекта указывают на то, что особое внимание в рамках проекта уделяется добровольчеству. JABA.RU дает возможность в рамках волонтерских проектов и программ принять участие в интереснейших мероприятиях, таких как Универсиада и Олимпийские игры, культурных и социальных акциях в самых разных точках России.

Как отмечают сами создатели интернет-проекта JABA.RU, их основные задачи заключаются в популяризации добровольчества, формировании сообществ социально-активной молодежи, технологической поддержке распространения и централизованного учета личных книжек волонтера, стимуляции позитивного личностного развития молодежи. Главный элемент сети, на котором основаны механизмы вовлечения, – JABA SOCIAL. Направление можно классифицировать как всероссийскую федеральную информационную систему регистрации молодых добровольцев, а также учета и технологической поддержки выдачи Личных книжек волонтера [3]. Интерес к добровольчеству и понимание важности использования интернет-ресурсов для популяризации и продвижения волонтерских инициатив способствуют появлению предложений о помощи при создании интернет-проектов. Так, Центр интернет-добровольчества (http://center-id.ru/) ориентирован на создание технических условий для размещения интернет-проектов в сети Интернет, а также на организацию сообщества профессиональных добровольцев, которые способны оказывать подобные услуги на безвозмездных условиях, а также обучать представителей НКО и инициативных групп техническим азам создания, обслуживания интернет-проектов и продвижения в сети Интернет.

В качестве примера, иллюстрирующего тематическую направленность молодежных инициатив, можно рассмотреть реализацию в интернет-среде мероприятий по продвижению здорового образа жизни студентами Томского государственного университета. Так, результаты исследований отечественных ученых, посвященных здоровью молодежи, в том числе и студенческой, свидетельствуют о том, что большая часть нового поколения не имеет четкого представления о здоровье, зачастую связывая здоровье исключительно с физическими показателями и параметрами. Современная молодежь не готова быть субъектом здоровьесберегающего поведения, использующим здоровье как ценный ресурс в достижении жизненного успеха. Учитывая, что молодежь является активным субъектом электронных коммуникаций, студентами было принято решение максимально использовать мультимедийность сетевых ресурсов для трансляции идей здорового образа жизни.

Формирование культуры здоровья в студенческой среде невозможно без использования в продвижении идеи здорового образа жизни такого мощного коммуникативного инструментария, как социальные сети Интернет. Одной из молодёжных инициатив, реализуемых через специальную страничку в социальной сети «ВКонтакте» (http://vk.com/kashanasha) стал проект-конкурс «Каша – достояние наше!». Условия конкурса предполагали размещение на созданной страничке авторского контента (домашнего рецепта каши и фотографий её приготовления). Победителя определяли участники группы: главный приз (пароварка) предназначался автору той каши, которая получит больше всего одобрений посетителей страницы – лайков. В течение пяти дней конкурса страничка «ВКонтакте» активно работала: порой гостей на странице в течение дня было более 100. Например, за победительницу проголосовало 98 человек! На подведении итогов офлайн собралось более 50 участников и болельщиков. Этот краткосрочный проект подтвердил, что возможности участников социальных сетей Интернета сегодня весьма впечатляющи. Так, победительница конкурса собрала необходимое количество голосов за считанные часы (скинув ссылку на страничку голосования своим друзьям). Очевидно, что Интернет как «коммуникационный медиум» (М. Кастельс) позволяет заинтересованному лицу сделать достоянием гласности любую информацию среди тысяч людей за несколько часов или даже минут.

Кроме социальной сети, студенты решили испытать такой инструмент электронной коммуникации, как блоггинг. В рамках Интернет-проекта они разработали блог с виртуальным лекторием для продвижения просветительско-образовательной программы «Семь шагов к здоровью» среди студентов – активных пользователей сети (http://shkola-zdorovya.blogspot.com/p/blog-page.html). Его продвижение в блогосфере предполагалось путем выхода на блоги по сходной тематике, в социальных сетях через выход на сообщества, также предполагалось использование твиттера. За месяц количество просмотров странички превысило 2000, что позволяет говорить о том, что блог стал коммуникативной площадкой для студентов, педагогов и других специалистов, заинтересованных в реализации идей здорового образа жизни среди молодёжи.

Реализация молодежных инициатив в интернет-среде – это один из главных факторов их успешности, потому что именно там нет того принуждения и надзора, которое так тяготит молодых людей. Более того, для молодёжи характерно «клиповое сознание», позволяющее им легко ориентироваться в насыщенном информацией коммуникативном пространстве. Молодые

люди воспринимают транслируемые образы чрезвычайно быстро, что позволяет им мгновенно обрабатывать информацию. Не случайно Д. Рашкоф отмечает, что «формирование современного юноши или девушки все чаще зависит от возрастающего влияния Интернета. Пользователи он-лайна бродят по глобальному виртуальному пространству, собирая информацию и делясь ею, и совершенно не зависят от институциональной власти» [6].

Таким образом, Всемирная паутина как динамичное коммуникативное пространство позволяет реализовывать самые разные инициативы, способствуя конструированию гражданской культуры молодого человека. Возможность Интернета формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом для взаимодействия привлекает социально активную молодежь. Общественная деятельность в сети Интернет, опираясь на реализацию проектов с использованием различных электронных коммуникативных площадок, отражает всю палитру молодежных интересов и предстает как результат её самоорганизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Емелин В.А. Глобальная сеть и киберкультура. Ризома и Интернет // Постмодернизм: информационное общество, информационные технологии. URL: emeline.narod.ru/rhizome.htm
2. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитова. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. С. 43.
3. О проекте // JABA.RU. Практика разумного эгоизма. URL: www.jaba.ru (дата обращения: 29.01.2012).
4. Число пользователей Интернета в России достигло 70 млн. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/rolling_news/2011/12/111226_rn_russia_internet_users.shtml
5. Rheingold H. The Virtual Community. URL: www.rheingold.com/vc/book/intro.html
6. Rushkoff D. Children of Chaos: Surviving the end of the world as we know it. London : Flamingo, 1997. 264 p.

QR-КОДЫ – НОВЫЙ ФОРМАТ КОММУНИКАЦИИ

С.А. Глазкова

Статья посвящена рассмотрению нового формата коммуникации, который представляют собой двухмерные матричные коды – QR-коды. Возможности мобильной коммуникации с их помощью делают её востребованной в маркетинговых программах, направленных на молодежь. QR-коды обладают большим потенциалом по формированию «дополненной реальности» (augmented reality) при их включении в жизненные практики современного молодого горожанина.

В статье новый формат коммуникации характеризуется как полузакрытый, интегрированный с традиционными форматами коммуникации и позволяющий человеку выходить из объективной реальности в виртуальную. При этом автор указывает на неоднозначные социальные последствия активного внедрения в повседневные практики этого нового формата коммуникации.

В век высоких технологий число новых носителей информации и средств её транспортировки увеличивается буквально с каждым днем. И если технологические платформы новых средств коммуникации совершенствуются не так стремительно, как модификации устройств на базе этих платформ, то потребительское использование таких модификаций развивается беспрецедентными темпами. В полной мере это относится к технологии QR-кодов. Матричный (двухмерный) штрихкод был разработан и представлен в 1994 г. японской компанией Denso-Wave. В последующие годы использование этих штрихкодов в коммерческих и социальных целях происходило преимущественно в азиатских странах с развитыми телекоммуникационными технологиями. В последние годы коммуникация с помощью QR-кодов начинает приобретать глобальный характер, благодаря коммерческому использованию технологии.

Развернутое определение технологии QR-кодов представлено в Википедии: «Аббревиатура QR производна от английского quick response, что переводится как «быстрый отклик». Основное достоинство QR-кода – это легкое распознавание сканирующим оборудованием (в том числе и фотокамерой мобильного телефона), что даст возможность использования в торговле, производстве, логистике. …Наибольшее признание он получил среди пользователей мобильной связи – установив программу-распознаватель, абонент может моментально заносить в свой телефон текстовую информацию, добавлять контакты в адресную книгу, переходить по web-ссылкам, отправлять SMS-сообщения и т.д.» [8]. В Японии новая коммуникационная технология уже проникла в самые неожиданные социальные практики. Так, японское бюро ритуальных услуг Ishinokoe в 2008 г. предложило своим клиентам размещать QR-код на каменных надгробиях [2].

Один из разработчиков и идеологов QR-коммуникации Патрик Донелли видит в технологии QR-кодов следующие возможности для бизнеса:

– интеграция печатных и Web-форм;
– канал дополнительного информирования;
– сетевой характер коммуникации;
– размещение в геоцентричных киосках или дисплеях; размещение в витринах и на купонах;
– использование в образовательном и выставочном дизайне [7].

Сферы коммерческого применения QR-кодов сегодня многочисленны: кафе, рестораны, специализированные магазины, клубные мероприятия, выставки, выставочная деятельность, туризм. Большое количество программ продвижения с применением QR-кодов делают этот формат мобильной коммуникации актуальным маркетинговым каналом.

QR-коды представляют собой новый формат мобильной коммуникации, который набирает популярность среди пользователей мобильных устройств благодаря нескольким факторам.

Первый – характер новизны технологии. Новые технические устройства коммуникации востребованы среди потребителей, определяемых в психографике как суперноваторы. Необычные возможности получения информации, сопряженные с эксклюзивностью (модели телефонов и смартфонов, программное обеспечение), привлекают пользователей. Значительную долю категории суперноваторов и новаторов технологических новинок составляют молодые люди.

Второй – полузакрытый характер коммуникации. Информацию в зашифрованном виде может получить каждый, но для дешифровки нужны дополнительные условия: модель мобильного коммуникационного устройства и программное обеспечение. Тот, кто забудет свой коммуникатор дома, и тот, кто его не имеет, будут одинаково неспособны к пониманию информации, зашифрованной в картинке. Тот, кто располагает такими возможностями дешифровки, обладает, следовательно, надлежащим уровнем коммуникативной компетентности.

Третий – графические особенности форматирования информации. Технология QR-кодов представляет собой кодирование не очень больших объемов информации в графической картинке. Мода на графику вкупе с модой на новейшие форматы коммуникаторов способствуют распространению практики использования QR-кодов в массовой культуре. Эти квадратные графические картинки имеют непосредственную связь с татуировкой. Учитывая высокую популярность в массовой культуре практики нанесения татуировок, просматриваются перспективы развития QR-кодов в этом направлении. Человеческое тело становится носителем QR-кодов.

Красноречивый пример из новостей о QR-кодах: «Фред Бош вытатуировал на своей руке QR-код, который активирует рэндомный подбор контента на сайте therandomtattoo.com. Стоит отсканировать этот QR-код с помощью смартфона – и на экране появится смешная картинка, видео, твит, афоризм или прогноз погоды… Он создал веб-хранилище своих работ, каждое новое сканирование открывает на экране смартфона случайно выбранный файл из этой библиотеки» [1]. При дальнейшем росте популярности QR-коммуникации такие татуировки могут носить коммерческий характер, быть саморекламой, инструментом формирования имиджа у определенных групп. Для этого они должны быть востребованы пользователями.

Продвижение QR-коммуникации в молодежной среде – основная стратегия агентств, предлагающих эту технологию, в которой заинтересован достаточно широкий круг акторов. Одна из схем продвижения QR-коммуникации в межличностное общение была реализована в рамках музыкального фестиваля в Польше летом 2011 г. Посетителям фестиваля предлагалось использовать QR-коды для знакомства с новыми людьми. Можно было сочинить любую фразу о себе, например, «умножаю в уме шестизначные числа», «хожу по дому голым», после чего в палатке-типографии фразу зашифровывали в QR-код, распечатывали на листе самоклеящейся бумаги и приделывали на любую часть тела или одежду автора. За пару дней фестиваля было распечатано более 5000 кодов [3].

Как авангардная мобильная технология QR-кода не могла быть не замечена современным актуальным искусством, экспериментирующим с коммуникативными инструментами. Здесь эксперимент идет, как и следовало ожидать, в русле интерпретации старого содержания в новом формате носителя. Классические формы трансформируются в новое изображение посредством оцифровки и преобразования в графический код. В качестве примера можно привести выставку Алексея Сергиенко «QR-Art» (Санкт-Петербург, Ginza Project) [5]. Примечательно, что в проекте закодированы известные полотна, а не оригинальные работы. Акцент смещен именно на процесс дешифровки.

Иной подход к художественной подаче технологии QR заявлен уличным художником (тоже) QR. «Он составляет абстрактные настенные композиции из распечатанных на бумаге черно-белых квадратов – кодов. Но стоит отсканировать любой из этих кодов, как на экране смартфона появляется одна-единственная фраза: «I don't understand anything». Художник фактически лишил коды их главного предназначения – зашифрованного смысла. Сам QR объясняет идею так: «Первая реакция человека, который видит QR-код: «Я ничего не понимаю». Потом до него доходит, что там, вероятно, заключено какое-то послание, и он сканирует код. И вдруг обнаруживает, что никакого послания, которое могло бы открыть ему тайное знание или на худой конец что-нибудь продать, нет. Человек заканчивает путешествие в исходной точке» [4].

Патрик Донелли отмечает несколько достоинств продвигаемой технологии:

– свобода для создания и использования – открытая технология;

– быстрое сканирование;

– высокая защита от ошибок коммуникации;

– информация может быть любой;

– личностно-ориентированный опыт пользователя [7].

Эти достоинства увеличат популярность технологии QR-кодов в самых разных сферах.

В российской практике наблюдается повышенный интерес именно к их коммерческому, рекламному использованию. Однако существуют минусы в коммерческом использовании QR-кодов в России. Первое: сравнительно небольшое распространение технических устройств, их применяющих. Второе: слабая осведомленность целевых аудиторий о возможностях QR-кодов. Эти обстоятельства способствуют низкой заинтересованности бизнеса в широком маркетинговом использовании технологии QR-кодов (за исключением

рынков российских мегаполисов). Но возможно, что перспективы перевесят минусы в самом ближайшем будущем.

Уже весной 2012 г. в Санкт-Петербурге можно наблюдать, как рост числа случаев размещения QR-кодов в рекламе, так и активизацию стратегии популяризации самой технологии. Такая популяризация идет через печатные СМИ и интернет-ресурсы, ориентированные на молодежную аудиторию. Материалы печатных изданий интернет-тематики сопровождаются не просто ссылками, но и QR-кодами, работающими как ссылки на интернет-сайты. Содержание одного из номеров журнала «The Printed Blog» организовано с помощью QR-кодов и использовало игровую стратегию. Страницы номера под концептуальным названием «Панель управления» были заполнены инструкциями и кодами, сканирование которых давало возможность участвовать в проекте «Аполитично о политике». Страницы заполняли сами читатели своими фото и комментариями. Коды обеспечивали переход на обсуждение тем в официальной группе The Printed Blog на сайте vk.com [6].

Таким образом, вышеназванные технологические преимущества QR-кодов используются для продвижения собственно технологии как нового популярного формата коммуникации. Особое внимание в подобных программах уделяется потенциалу формирования «дополненной реальности» (augmented reality), где любой объект мира может быть дополнен виртуальными элементами. Технологические особенности применения QR-кодов позволяют им включиться в значительное число жизненных практик современного молодого горожанина, где они организуют новый формат коммуникации: полузакрытый, интегрированный с традиционными форматами коммуникации и позволяющий чаще выходить из объективной реальности в виртуальную.

ЛИТЕРАТУРА

1. URL: www.boingboing.net/2011/12/19/the-random-tattoo/html // F5 № 46 (135) от 26.12.2011.
2. F5 № 08 (143) от 12.03.12.
3. URL: www.goo.gl/raKvP //
4. URL: www.goo.gl/R8019//
5. URL: www.nevsky8.com
6. The Printed Blog. № 2 (12).
7. URL: techcocktail.com/home/2010/05/05/using-qr-codes-2d-barcodes-for-business/
8. Wikipedia. URL: http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4&oldid=40574537

БЛОГ КАК ПЛАТФОРМА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ (АНАЛИЗ РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ)

И.В. Гужова, Л.Ю. Кухоренко

Авторы статьи интерпретируют блогосферу как коммуникационную платформу, где молодые люди могут не только удовлетворять потребность в самовыражении и общественном признании, но и целенаправленно конструировать свой виртуальный образ для достижения творческого или профессионального успеха. Анализ русскоязычной блогосферы направлен на определение популярности тех или иных блог-платформ среди молодежи, выявление их релевантности целям самопрезентации блоггеров, а также характеристику наиболее распространенных видов, форм и приемов самопрезентации, используемых в молодежном блоггинге.

Для современной молодежи Интернет стал наиболее предпочитаемой «средой обитания», поскольку интернет-коммуникация открывает дополнительные возможности для удовлетворения наиболее актуальных для молодых людей социальных потребностей: в общении, общественном одобрении и самовыражении. Именно они предопределяют значимость самопрезентации как технологии формирования впечатления о себе.

Феномен самопрезентации был впервые теоретизирован в рамках социальной психологии. И. Гофман, последователь символического интеракционизма, рассматривал самопрезентацию как процесс «исполнения», когда человек, словно актер, примеряет разные роли в зависимости от целей и ситуации, т.е. как «театрализованную» форму социального поведения, драматическое разыгрывание желаемого образа [6].

Подробный анализ современных социально-психологических концепций самопрезентации мы встречаем в статье Н.А. Федоровой [10]. Среди теорий, описанных Н.А. Федоровой, наибольший интерес в контексте проблематики нашей работы представляют мотивационные теории, авторы которых выявляют базовые мотивы самопрезентации: мотив власти (Е. Джонс и Т. Питтман), мотив самоконструирования и поддержания позитивной самооценки (Б. Шленкер), мотив самовыражения (Р. Харре), самораскрытия (Р. Баумайстер), мотив достижения и избегания неудачи (Р. Аркин, А. Шутц). Таким образом, самопрезентация предстает полимотивированной активностью, которая может иметь целенаправленный осознанный характер, но может быть и спонтанной, неконтролируемой, как в случае самораскрытия, самовыражения человека.

В данной работе самопрезентация интересует нас в аспекте «управления впечатлением», «заботы о собственном имидже» (Д. Майерс), формирования «образа для других» (Е. Перелыгина), «приобретающей» само-

презентации (Р. Аркин, А. Шутц), для которой характерен выбор адекватных ролей и задач (релевантных социальному положению, образованию и пр.), выбор социальной среды, соответствующей уровню идентификации субъекта (общение с равными себе по статусу индивидами). Такая самопрезентация выбирается молодежью, которая конструирует свою виртуальную личность, исходя из мотивации достижения успеха, которая стремится к максимальной творческой и профессиональной самореализации.

Осознание блог-коммуникации как эффективного средства трансляции имиджформирующей информации, умелое использование вербальных и невербальных приемов самопрезентации в Интернете, в частности, в блогосфере, способствует повышению конкурентоспособности молодых людей в профессиональной или творческой среде. Почему блоггинг представляется наиболее релевантным способом «приобретающей» самопрезентации в Интернете?

Среди интерактивных интернет-платформ (форумов, чатов, сетей) каждый молодой человек выбирает площадку для общения, исходя из не всегда осознаваемых мотивов (целей) самопрезентации. Электронное пространство дает возможность конструирования необходимой виртуальной личности или личностей, что порождает проблему связи виртуальной самопрезентации с реальной идентичностью [7].

Активное экспериментирование с собственной идентичностью в Интернете мы наблюдаем в чат-коммуникации. В диссертации З.С. Завьяловой выявлены особенности самопрезентации в чат-коммуникации, среди которых тяготение к карнавализации, конструирование альтернативы реальной личности. Один из выводов З.С. Завьяловой относительно проблемы идентичности личности в интернет-общении особенно важен в рамках данного исследования: виртуальная личность должна являться не симулянтом или антагонистом реальной личности, а, напротив, ее органичным продолжением, дополнением на пути к целостности личности, при этом в различных жанрах общения один и тот же субъект может формировать различные виртуальные личности, адекватные его коммуникативной цели [8].

В социальных сетях общения (ВКонтакте, Одноклассники и пр.) молодые люди конструируют свою виртуальную личность через принадлежность к той или иной сетевой общности, находясь как бы в процессе верификации «Я-концепции». В электронных сетях общения в силу особенностей функционала платформы в наибольшей степени может быть удовлетворена мотивация к социальному одобрению (через систему «лайков» или «оценок», количество друзей), в меньшей степени – мотив власти и мотив достижения.

Блог представляется авторам наиболее подходящей платформой для самопрезентации с целью профессионального или творческого успеха молодежи. Это предположение строится на основе анализа литературы, посвященной изучению особенностей блогосферы как коммуникативной площадки.

Так, с позиций маркетинга (А. Попов «Блоги. Новая сфера влияния». М., 2008; В.Е. Ющук «Блог. Создать и раскрутить». М., 2008), блог является эффективным каналом продвижения персоны, товара, организации, поскольку он предоставляет максимальные возможности репрезентации субъекта продвижения в Интернете при минимальных финансовых и временных затратах, блогосфера благоприятствует расширению бизнес-связей. Это положение позволяет рассматривать блог как эффективный инструмент самопрезентации.

Для понимания специфики самопрезентации в блог-коммуникации важными оказались работы исследователей в области психолингвистики (Е.И. Горошко. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) [5] и нарративной психологии (О.В. Гавриченко, Т.В. Смолякова. Особенности саморепрезентации в интернет-дневниках подростков и молодежи) [4].

Перейдем к рассмотрению особенностей блога как коммуникационной платформы. Блоги – это «персональные вебсайты, которые предоставляют возможность легко опубликовать разнообразный контент в Web: заметки, аннотированные ссылки, документы (в форматах Word, PDF и PowerPoint), графику и мультимедиа [1]; «это сайт, на котором автор публикует личный дневник со своими размышлениями и комментариями и нередко вставляет в него гиперсвязи на другие сайты» [2].

Оба эти определения демонстрируют сущностную природу блога, которая заключается в принадлежности блога определенному лицу, то есть наличие автора. В блогах всегда видна личность автора, размещающего контент в своем, авторском стиле согласно выбранной теме, в которой он осознает себя экспертом. При этом личность автора блога, чаще всего, идентична реальной, так как целью самопрезентации в блоге, в конечном счете, является достижение профессионального или творческого успеха, online и offline. Немаловажным является то, что в блогосфере на восприятие персоны не оказывает большого влияния виртуальная группа, как, например, в таких социальных сетях, как «Вконтакте» или «Одноклассники», где мы оцениваем виртуальный образ человека исходя из параметров «Друзья», «Сообщества» и т.п. В блоггинге большее значение имеет число читателей (подписчиков) – показатель степени социального одобрения, что усиливает восприятие человека как авторитетной персоны и эксперта, а следовательно, «работает» на мотивацию власти.

Большинство блог-платформ поддерживают функцию комментирования, что обеспечивает обратную связь между автором и читателем, позволяя в режиме реального времени обсуждать различные вопросы. Комментарии (их количество и эмоциональный фон) являются показателем эффективности авторского блога: чем больше людей посещает блог, тем больше комментариев добавлено к посту, следовательно, он интересен и актуален.

Возможность получить отклик на выложенные в Сеть материалы превращает блог в среду сетевого общения. Это качество блога напрямую связано с размещением блоггерами в своих постах (сообщениях в блоге) ссылок на других блоггеров. Таким образом, формируется огромная информационная база, содержащая

в себе теги касательно всех размещенных в базе статей. Создаваемые в процессе подобной интеграции между блоггерами базы формируют такой феномен, как *блогосфера*.

Проведем обзорный анализ русскоязычной блогосферы с целью выявления потенциала блог-платформ для самопрезентации молодежи.

Русскоязычная блогосфера предлагает пользователям большое количество блог-платформ. По результатам ППБ (поиска по блогам) Яндекса «Рейтинг блогов рунета» наиболее популярными блог-платформами являются LiveInternet (3 071 233 блогов), Я.ру (2 666 807 блогов), LiveJournal (2 657 729 блогов), Сообщества (1 191 412 блогов), Diary (328 450 блогов) [11].

Данные исследования лаборатории социального маркетинга «Сарафанное радио» (2010) свидетельствуют о следующей ситуации в русскоязычной блогосфере. Лидером, по данным опроса, является LiveInternet, затем по степени популярности располагаются LiveJournal, Блоггер (blogger.com), Я.ру [9].

Статистическое исследование в ходе поиска по блогам Яндекса (март 2009) представляет портрет среднестатистического российского блоггера. В основном пользовательская среда российской блогосферы представлена молодыми людьми, парнями и девушками в возрасте 21–26 лет, проживающими в крупных городах страны. Однако данные исследования свидетельствуют о неравномерном гендерном распределении молодых людей по блог-платформам. LiveInternet и Dairy.ru являются площадками, наиболее часто используемыми девушками, а на LiveJournal и Ya.ru представлена обратная ситуация [3].

Большинство современных блог-платформ, в том числе вышеперечисленные, предоставляют пользователям широкий спектр опций. Поддерживая возможность размещения различного контента, как текстового, так и мультимедийного, блог-платформы позволяют блоггеру самостоятельно выбирать «формат» самопрезентации, наиболее релевантный его целям.

Кроме того, поддерживается возможность указания расширенных сведений о пользователе, что также немаловажно в процессе конструирования успешной виртуальной личности. При добавлении аккаунта на какую-либо блог-платформу каждому пользователю предлагается заполнить определенного рода форму, содержащую в себе набор базовых и факультативных вопросов об авторе блога. Базовые рубрики включают в себя имя пользователя (никнейм), название блога, URL-адрес блога, который выбирается пользователем самостоятельно на большинстве блог-платформ, картинка пользователя, или аватар, – небольшое графическое изображение, отображающееся на странице пользователя, общей ленте дневников и лентах его постоянных читателей. К факультативной информации относятся данные о дне рождения, месте жительства, поле, возрасте, увлечениях и интересах. Рубрики «Интересы» и «Анти-интересы» значительно облегчают поиск единомышленников и понимание между участниками данного вида коммуникации.

Простор для авторской фантазии блоггера открыт по части дизайнерских решений сайта. Огромное количество вариаций интерфейса блога играет важную роль в невербальной стороне самопрезентации. Вышеуказанные платформы позволяют пользователю самостоятельно на свой вкус выбирать шаблон страницы, согласно которому будут располагаться разделы на странице, фоновое изображение, цветовое оформление блога, шрифт. Также стоит упомянуть о гаджетах. Гаджет – небольшое приложение, предоставляющее дополнительную информацию, которое добавляется в шаблон блога. Наборы гаджетов (на некоторых платформах встречается «виджет») различны. Это может быть, например, отражаемая на странице блога графа «Постоянные читатели» или знакомое всем пользователям сети «Окно поиска», «Календарь», «Статистика блога», фиксирующая количество просмотров страницы и даже такие специализированные приложения, как «Переводчик», «Видео» и многие другие.

Добавляемая на страницу расширенная информация о пользователе, а также дизайнерское оформление страницы относятся к докоммуникативному уровню самопрезентации, выделяемому некоторыми исследователями Сети. К коммуникативному уровню непосредственно принадлежит сам размещаемый автором контент и комментарии к нему [5].

Контент – ключевой момент в обсуждении блогосферы, ради него создается блог и именно он определяет его популярность. Поддерживаемая большинством блог-платформ возможность размещения разнообразного контента, как текстового, так и мультимедийного, дает блоггеру широкий простор для выбора наиболее подходящего ему способа самопрезентации: универсальные, аудио-, видео-, фотоблоги. Немаловажным аспектом является качество публикуемой информации, во-первых, она должна быть оригинальной, что гарантирует интерес читателей и, что особо важно, обнаружение поисковыми системами. Для этого информация не должна содержать в себе плагиат, быть исключительно авторским текстом, а также быть максимально насыщена словами, имеющими прямое отношение к теме. Например, блог, посвященный патриотизму, должен содержать в себе как можно больше слов «патриот», «Родина», «любовь» и т.д. Во-вторых, значительный вес размещаемому контенту принесет наличие ссылок на источники, из которых получена информация. Особое внимание при ведении блога необходимо уделять регулярности обновления информации для поддержания постоянного интереса читателей. Богатый информацией блог привлекает внимание не только читателей, но и других блоггеров, что значительно повышает популярность блога при наличии ссылок на размещенную в нем информацию у других пользователей блогосферы.

Узкоспециализированные блоги: фото-, аудио-, видеоблоги очень популярны среди молодежной аудитории Интернета и являются прекрасным подспорьем для самопрезентации людей творческих: фотографов, музыкантов, художников, DJ, VJ и пр.

Уникальные возможности предоставляют аудиоблоги, являющиеся одними из лучших площадок для молодых людей, цель которых – рассказать о своих музыкальных талантах или предпочтениях. Такого рода

блог-платформы – подходящая коммуникационная площадка для DJ, MC, вокалистов и композиторов. Как правило, аудиоблоги снабжены оригинальной системой размещения контента. Например, сервис GSMFuns создал максимально простой способ создания аудиозаметки – от пользователя требуется компьютер с микрофоном и несложная программа звукозаписи или обычный телефон с встроенным диктофоном и доступом к wap-интернету. После записи аудиозаметки пользователю необходимо зайти на wap-сайт и сохранить заметку под своим именем, указав категорию заметки и её краткое описание. Аудиозапись будет автоматически форматирована в форматы AMR и MP3 с необходимым (и минимальным) качеством записи, достаточным для её прослушивания на телефоне.

Видеоблог – мультимедийный блог, основным контентом которого являются видеофайлы, наиболее подходящие для молодых людей, желающих продемонстрировать свое ораторское или актерское мастерство. Видеоблоги являются одной из форм веб-телевидения. Этот вид богов широко известен российской молодежи благодаря YouTube, на просторах которого стали популярными многие молодежные VJ. Видеоблоги, как правило, снабжены постоянно совершенствующейся системой мониторинга популярности: это уже известные ленты подписчиков и счетчики количества просмотров. В качестве примеров площадок для создания видеоблогов можно назвать сайты www.vidjuhi.ru и www.youfamily.com.

Весьма распространенными среди узкоспециализированных блогов являются фотоблоги. Здесь начинающие фотографы могут разместить свои работы, почерпнуть большое количество полезной информации о фотоаппаратуре, ознакомиться с советами профессионалов и новостями фотомира, а также найти заработок. Здесь внимания заслуживают такие площадки, как «Заметки зеленого фотолюбителя» на www.fotonote.ru, «Лучший русский фото-блог» на www.rosbest.ru, «Фото-блог» на www.foto-blog.ru.

Использование блог-платформ в целях самопрезентации и его эффективность во многом определяется выбранной тематикой и видом контента. Современная тенденция такова, что количество читающей молодежи не так велико, поэтому использование текстовых блогов релевантно цели демонстрации экспертного статуса в какой-либо сфере. Форматы фото, видео и аудио способствуют большей популяризации блоггера в интернет-пространстве, так как являются более интересными для молодых людей. Однако стоит упомянуть еще одну набирающую силу тенденцию. Сегодня в целях осознанной самопрезентации в профессиональной среде становится популярным создание автономных блогов, независимых от какой-либо блог-платформы.

Подводя итоги анализа русскоязычной блогосферы с целью выявления возможностей блогов для самопрезентации молодежи, можно сделать следующие выводы: российская блогосфера, в целом, является площадкой, релевантной целям «приобретающей» самопрезентации, поскольку и активные блоггеры, и читатели блогов – молодые люди. Концепция сетевого общения посредством блогов, которая определила функционал блога и сети в целом, также определяет релевантность блоггинга мотивации «приобретающей» самопрезентации. Многообразие «форматов» для наполнения контента блогов на платформах, популярных среди русскоязычной молодежной интернет-аудитории, а также широкий спектр опций для создания уникального интерфейса блога, предоставляет возможность эффективного использования вербальных и невербальных средств виртуальной самопрезентации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блог // Официальный сайт UserLand software. URL: www.userland.com/whatAreWeblogs (дата обращения: 10.03.2012).
2. Блог // Словарь Merriam-Webster. URL: www.merriam-webster.com/dictionary/blog (дата обращения: 10.03.2012).
3. Блогосфера Рунета // Информационный бюллетень. 2009. URL: download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf (дата обращения 12.03.2012).
4. Гавриченко О.В., Смолякова Т.В. Особенности саморепрезентации в интернет-дневниках подростков и молодежи // Киберпсихолгия. URL: cyberpsy.ru/2011/03/gavrichenko-o-v-smolyakova-t-v-osobennosti-samoreprezentacii-v-internet-dnevnikax-podrostkov-i-molodezhi (дата обращения 20.03.2012).
5. Горошко Е.И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) // Текстология.ru – электронный журнал. URL: www.textology.ru/article.aspx?aId=75 (дата обращения: 20.03.2012).
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
7. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // Флогистон. Психология из первых рук. 1998-2010. URL: flogiston.ru/articles/netpsy/strategy(дата обращения: 18.03.2012).
8. Завьялова З.С. Самопрезентация личности в чат-коммуникации : дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2011.
9. Лаборатория социального маркетинга «Сарафанное радио». URL: www.sarafannoeradio.org/analitika/183-kakie-socialnie-seti-lubjat-v-rossii-top-20.html (дата обращения 13.03.2012).
10. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности // Научные материалы международного форума и школы молодых ученых ИП РАН, Сочи, 2011. URL: www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html (дата обращения: 03.03.2012).
11. Яндекс. блоги. URL: blogs.yandex.ru (дата обращения 13.03.2012).

БЫТЬ И СТАТЬ САМИМ СОБОЙ В СИТУАЦИИ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА: ЭТИКА СТАНОВЛЕНИЯ САМОСОЗНАНИЯ ПЕРВЫХ ПОКОЛЕНИЙ «НЕСОВЕТСКОЙ» МОЛОДЕЖИ

Н.С. Гулиус

Трендами современного мира стали глобальные культурные преобразования, утрата идентичности, дигитализация и медиатизация, «википедизация» знания и «твиттеризация» общества. Быть и стать самим собой для современной молодежи и носителей гибкого сознания других поколений РФ, в первую очередь, означает включить себя в сети обсуждения, диалоги и коммуникацию. В статье представлены разные способы существования и становления личностного самосознания первых поколений «несоветской» молодежи в ситуации мультикультурализма, «масочности» личности и существования новых медиа.

Поколение, рожденное в годы «демографической ямы» (1989–1992 гг.), – это поколение, на чью долю выпало появление глянцевых журналов «Гламур», «Космополитен», «ОМ», «Птюч», отечественной индустрии сериалов, различных телевизионных и радиопередач типа «Comedy-Club», «Бла-бла шоу», «Шоу шепелявых» и т.п. В свою очередь, это привело к развитию в молодежной среде своеобразного (не политического, но общеэкзистенциального) консерватизма (антирадикализма). Известную с давних времен проблему несовпадения внутреннего мира и требований среды, принимающую форму вопроса, «должен ли я изменить мир в соответствии с моими предпочтениями или измениться сам», – сегодняшние молодые люди предпочитают разрешать вторым вариантом.

К обозначенным выше факторам развития такого консерватизма и антирадикализма необходимо прибавить следующие:

«1. Естественное «успокоение» после «бурных времен» 1987–1990 гг. Революционеры всегда воспитываются «спокойными», а не революционными временами, равно как истинных консерваторов формируют бунты и потрясения.

2. Опыт проживания с родителями, утратившими в результате социально-политических потрясений прочные внешние основания собственно частной жизни. Общее состояние семейной нервозности породило у младшего поколения естественное неприятие потрясений и стремление к самодостаточному существованию.

3. Высокая динамичная жизнь в России за последние 12–15 лет породила мысль об удовлетворении личных амбиций, возможностей получения образования, устройства на престижную и хорошо оплачиваемую работу, карьерного роста, поездок за границу, – мир не следует менять хотя бы потому, что он и так постоянно меняется.

Таким образом, появился феномен современного молодежного консерватизма в прогрессистских тонах, дарящий уверенность в абсолютной исторической уникальности и прогрессивном превосходстве той же «клубной» культуры или Интернета» [6].

Рассмотрим несколько наиболее типичных проблемных ситуаций, в которые вовлечена сегодняшняя молодежь.

Ситуация 1: наука и образование. Трендами современного мира, непосредственно затронувшими науку и образование, стали глобальные культурные преобразования, утрата идентичности, дигитализация, «википедизация» знания и «твиттеризация» общества. Развитие новых медиа трансформировало коммуникации между СМИ и аудиторией; властными и общественными институтами; академическими сообществами и непрофессионалами.

Для научных сообществ это означает отсутствие иерархии текстов. Олег Реутов, историк, так комментирует верификацию исторических фактов: «Достоверность замещается имитационными формами: простотой и однородностью. Одно из очевидных последствий – снижается чувствительность к новейшим достижениям и тенденциям развития современной исторической науки. Нарушается иерархиезация текстов, помещаемых в медиа-пространство: серьезные научные работы размещаются «на равных» с явно маргинальными и псевдонаучными текстами, что создает иллюзию «равенства мнений» академических историков и непрофессионалов» [5].

Возможное решение – активное привлечение новых медиа как инструмента обучения и источника инновационного учебно-исторического исследования, развитие медиаобразования в целом.

Ситуация 2: современный вуз. В пространстве высшей школы весь поток изменений уже не может управляться системой единых программ, предметной организацией содержания, кафедральной и лекционно-семинарской системой, сменившей в своё время «самоорганизующуюся» средневековую университетскую среду.

Больше всего от этого страдают студенты, потому что у них нет возможности выстроить все это содержание по отношению к своим перспективам, по отношению к перспективам своего выбора, своей специальности, экзистенциальным задачам своего возраста.

Возможное решение. Фигура *тьютора* снова могла бы стать таким проводником, посредником и систематизатором в этом пространстве, каким была в европейском Средневековье в эпоху открытого университетского образования, снова выступать между предложением университета и спросом от лица студента.

Тьюторскую позицию сегодня удерживают разные субъекты образовательной деятельности на разных этапах профессионального становления: от куратора на первом-втором курсах, куратора научно-исследовательской линии работы кафедры, менеджера производственной практики – до научного руководителя специального семинара. Эта позиция синонимична понятиям «консультант», «куратор». В каждой сфере деятельности позиция тьютора подключается на важной для студента стадии.

Тьюторская позиция в деятельности кураторов разных видов образовательной деятельности студента в процессе получения профессионального образования отслеживает / рефлексирует три процесса – трансляцию культурного содержания, индивидуальную деятельность и их «встречу» в образовании. В разное время тьюторами по отношению к студенту могут являться разные люди: значимый взрослый, «любимый» преподаватель, куратор, студент старших курсов, актуальный форум «своих». С их помощью студент не только действует в поле своих возможностей на лекциях и семинарах, но и переходит в область ответственности за свое будущее. Происходит осознание, что «будущее не наступает без его психологического решения» [3].

Ситуация 3: «масочность» личности в эпоху постмодерна. «Мы должны надевать многочисленные маски, сталкиваясь с требованиями повседневной жизни… Я полагал, что люди, демонстрирующие разносторонность и гибкость, более здоровы и более полноценны… Мы видим кандидатов в президенты, столь искренних и уверенных в себе, но понимаем, что требуются многие часы подготовки, чтобы производить подобное впечатление… На различных ток-шоу мы слышим, как звезды «признаются во всем», однако осознаем, что даже самые душераздирающие их секреты связаны с карьерным расчетом. Наблюдая за тем, как профессор читает лекцию, мы понимаем, что даже небрежный костюм и неформальные манеры тщательно продуманы» [2].

В своей провокационной статье Джерджен Дж. Коснулся вопросов, подвергнувших сомнению традиционную ценность нерушимого ощущения самотождественности, понимания того, чему и кому я предан.

С одной стороны, выбирая фиксированную идентичность, мы также выбираем устроенные и предсказуемые жизненные пути.

«Многие из нас верят, что где-то за всеми масками скрывается реальная личность, что все эти ролевые игры – фикция. Но если вы случайно начинаете сомневаться в том, что за фальшью есть подлинное Я, и ощущаете, что маска, возможно, и является настоящим, что «имидж – все», вы вступаете в новый мир постмодернистского сознания» [2].

Персона – от лат. per sona = «через маску», – термин философии К.Г. Юнга, часть структуры психики человека. Персонология – наука о личности – закладывает фундамент для лучшего понимания человеческой индивидуальности путем использования разных исследовательских стратегий. Персона, таким образом, это МАСКА, ОБРАЩЕННАЯ К ОБЩЕСТВУ.

Аналогом семантики маски служит нейтральное русское слово «личность» – от «лицо» (нейтральное слово), «лик» (высокая лексика) и «личина», маска (низкая лексика).

«Персона – это камуфляж, который позволяет показать другим только то, что хотим мы сами, и не больше. Древний смысл персоны – не маска, за которой можно спрятаться, но присутствие, затмевающее личность. Это знак ранга, достоинства, характера и власти. Это внешний указатель, внешнее проявление мастерства. В Центральной Америке la mascara, маска, означает, что человек обрел единство с духом (маска + одеяние)… Хорошо иметь много персон, масок, их можно собирать на протяжение всей жизни. Становясь старше, мы имеем некоторую коллекцию масок, которая позволяет нам изобразить каждый аспект нашей самости. К середине жизни все наши персоны сливаются, происходит «таяние» маски, полная утрата маски и проявление подлинного, чистейшего Я», – так пишет о волшебстве проявления истинного Я К.П. Эстес [7].

Возможное решение. Несмотря на различие, – считает С. Бенхабиб, – мы в состоянии понять друг друга; реальное общение не ограничивается только семантикой, оно также ведет к установлению взаимозависимостей [1]. На смену восставшим массам и элите пришли сетевые сообщества, позволяющие современному человеку реализовать себя как личности и члену социума. Всякая личность стремится выстраивать свою жизнь. Но человек – не только личность, он еще и социальное существо. В этом плане он нуждается в поддержке, подтверждении своего выбора и бытия, в энергии и помощи со стороны других людей. Именно сетевые сообщества и создают условия как для первого, так и для второго. Другими словами, именно в сетевых сообществах и складываются «сети взаимозависимости» по Бенхабиб, которые позволяют нам отчасти понимать друг друга, иногда договариваться, иногда делать общие дела.

Стать и быть самим собой для современной молодежи, в первую очередь, означает включить себя в сети обсуждения, диалоги и коммуникацию. Трактовка культуры как «закрытого, мёртвого» пространства сегодня несостоятельна (об этом писал в 1970-е гг. А.Г. Битов в романе «Пушкинский дом» и О. Славникова в знаковом романе «2017» (2006). «Глобальную цивилизацию нужно будет взращивать из местных привязанностей (из ЭТОСОВ, греч. «привычка, среда обитания, местная традиция». – Прим. авт.), – из содержательных культурных споров; из переосмысления «нашей» идентичности; из привычки к демократическому экспериментированию с устройством и переустройством институтов» [1].

Философ В.М. Розин пишет в своей книге: «Может быть и неплохо, что общество состоит из разных, часто противоположно ориентированных социальных групп, популяций, сообществ, субкультур в молодежной среде. Все они должны иметь свой голос, представительство, возможно нормально функционировать. В этом, в частности, некоторая гарантия против деспотизма власти и тоталитаризма. Поэтому бесповоротного пессимизма в отношении России у многих философов нет – если мы будем работать, засучив рукава, то глядишь, ситуация изменится, и российская власть и действительность начнут приобретать более цивилизованные черты. Ведь более действенной является власть правильного мышления, ответственной частной жизни» [4].

Глобализация социальных коммуникаций посредством новых медиа создает новые формы социальности, новые типы мультикультурных сообществ. И в

этом плане возможный выход трактуется весьма традиционно – «самостоянье» (А.С. Пушкин), делание самого себя, «конституирование себя как способ жизни новой личности» (В.М. Розин) – интеллектуальное, этическое самостроительство. Это помогает выстроить план взаимозависимостей в общем культурном пространстве через этический и моральный план взаимодействий разных поколений российского общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бенхабиб С. Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эпоху. М., 2003. С. 155.
2. Джерджен К.Дж. Социальный конструкционизм: знание и практика / пер. с англ. М. Корбута ; под ред. А.А. Полонникова. Минск, 2003.
3. Лукьянов О.В. Экзистенциальный подход к образованию // Переход в Открытому образовательному пространству. Ч. 1: Феноменология образовательных инноваций / под ред. Г.Н. Прозументовой. Томск : Изд-во ТГУ, 2005. С. 473.
4. Розин В.М. Философия субъективности. М. : АПКиППРО, 2011. С. 378.
5. Тетеревлева Т. Медиа, инновации, история. Интервью с Олегом Реутом, доцентом кафедры истории стран Северной Европы Петрозаводского госуниверситета // Частный корреспондент (электронная газета).
6. Шмидт С.Ф. Молодежные субкультуры в пространстве провинциального города // Мультикультурализм и этнокультурные процессы в меняющемся мире. М. : Аспект-пресс, 2003. С. 67.
7. Эстес К.П. Бегущая с волками. М. : София, 2005. С. 362.

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ МАСС-МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ СОВРМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Н.В. Дебда

Цель статьи – раскрыть неоднозначный характер влияния масс-медиа как базовой составляющей современной социокультурной среды на процесс взращивания и формирования мировоззрения у молодого поколения. Социализируясь в условиях информационно-насыщенной среды, молодежь становится носителем новых ценностных ориентаций, норм, установок и форм восприятия окружающего мира как медийной культурной реальности. Однако информационная вседоступность, которую обеспечивает Интернет, может привести к кардинальной трансформации духовно-моральных представлений.

Технологии хороши или плохи в зависимости от нашего их использования.
Они суть продолжения нас самих.
М. Кастельс «Галактика Интернет»

XXI в. характеризуется циркуляцией чрезмерных объемов информационных потоков в обществе, обусловленной активной деятельностью средств массовой информации; усовершенствованием возможностей Интернета; появлением новых цифровых технологий и их незаменимостью в создании современной картины мира.

Изобретение каждого вида медиа на исторических витках развития человечества становилось одной из причин перехода к новым социально-экономическим реалиям. «Когда Гуттенберг объявил, что он может производить книги, как он выразился, «без помощи стило или пера, но посредством удивительного соответствия, пропорции и гармонии пуансонов и матриц», он не понимал, что его изобретение подорвёт авторитет Католической церкви» [3]. История свидетельствует, что создание печатного станка немецким изобретателем Й. Гуттенбергом знаменовало переход от средневековой неграмотности к окультуриванию наций и постепенное ослабление диктатуры католической церкви.

Каждый этап становления определенного СМИ – газеты, радио, телевидения и т.д. – постепенно изменял социокультурные рамки развития общества, его ценностные ориентации, идеалы, представления об окружающем мире, культурную целостность отдельного индивида. Прибавляя в процессе своего становления особые характеристики (возможность одновременно влиять на неограниченный круг людей, оперативно распространять информацию на любое расстояние и т.д.), СМИ с расцветом своей деятельности приобретают действительно массовый характер. Присутствуя в каждом доме, изменяя образ жизни и неся незаменимость в повседневной деятельности человека, они становятся его продолжением как средство информирования; развлекательная, обучающая и «предупреждающая» составляющая, объединяющая людей единой информацией и т.д. «Личностные и социальные последствия любого средства коммуникации – то есть любого нашего расширения вовне – вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела» [2. С. 10].

Представить себе современного человека, который не прибегает к повседневному использованию и обращению к СМИ, практически невозможно. А с появлением и активным развитием Интернета, с компьютеризацией многих областей деятельности, и вовсе нереально. Масштаб деятельности интернет-технологий приобрел всемирно-глобализационный характер, причем за относительно короткий промежуток времени: «если в 1995 году в мире насчитывалось менее 10 миллионов пользователей Интернета, к концу 2003 года их стало около 700 миллионов, а к 2005 году их количество достигает миллиарда, даже если учитывать громадную разницу между развитыми и развивающимися странами» [1. С. 2].

Появление и расцвет новых масс-медиа в XXI в. – электронных версий традиционных изданий, теле- и радиоканалов – существенно меняют процесс поглощения информации обществом. Имея доступ к Интернету, каждый пользователь получает возможность без привязки к определенному месту следить за перипетиями событий в своей стране и мире в целом. Появление различных форумов с возможностью дистанционно обсуждать вопросы разного характера неограниченному кругу людей, социальных сетей, интернет-магазинов и т.д., приводит к появлению новых видов профессиональной деятельности, новых хобби и вариантов проведения досуга, общения и образования. Сегодня деятельность любого характера, от общественных движений до решения бизнес-вопросов, строится вокруг сетей Интернета и новых медиа.

Молодое поколение, которое проходило стадии социализации в условиях увеличения динамики деятельности новых медиа, сегодня является наиболее адаптированным к их особенностям. Социокультурные ценности молодежи формируются уже на основе существования всех возможностей традиционных и новых СМИ. «В последние годы Интернет в России развивается очень быстро, и молодое поколение воспринимает его как основное средство образования и личной коммуникации, инструмент профессиональной деятельности…» [1. С. 6]. Воспитанная в современной информационно-культурной среде молодежь становится носителем ценностных ориентаций, норм, установок, правил поведения и форм восприятия окружающего мира современности и, как следствие, обитателем и представителем сформированной таким образом новой культурной реальности.

С одной стороны, молодое поколение, выросшее в информационно насыщенной культурной среде, к современным условиям жизни приспособлено лучше, чем поколение их родителей, ощутившее на себе культурный шок, информационный бум, техническую революцию и прочее. Медиасфера открывает перед ним огромный спектр возможностей. В их числе освоение новых профессий, связанных с деятельностью новых медиа: IT-специалисты, интернет-журналистика, редакторы сайтов, веб-дизайнеры, программисты, системные администраторы и сетевые администраторы, контент-менеджеры, аккаунт-менеджеры, модераторы социальных сетей и т.д. [6]. В научной сфере – это дистанционное участие во всевозможных конференциях и интернациональное общение, способствующее повышению знаний иностранных языков. Для молодых ученых открыт неограниченный доступ к энциклопедиям и интернет-библиотекам, где хранится литература из всех областей знания, относящегося к разным историческим промежуткам времени. Социокультурная характеристика проявляется в возможности безграничного общения (как коллективного, так и тет-а-тет) в социальных интернет-сетях, форумах, блогах, на персональных интернет-страницах и т.д., где каждый может высказать собственные комментарии, узнать мнение других, обменяться опытом. Для большинства молодых людей новые медиа являются и огромной информационно-поисковой системой: от поиска работы до прогноза погоды на завтра, от Библии до комиксов, от новых знакомств до создания семьи, от информации до дезинформации.

С другой стороны, современная молодежь, чьи культурные ценности все-таки еще не до конца сформированы, оказывается под угрозой кардинальной трансформации духовно-моральных представлений из-за влияния СМИ и популярности новых медиа. С самого детства, попадая в инфосреду, молодое поколение находится под мощным его воздействием: «В Америке просмотр телевидения начинается примерно в 1,5 года, и к 3 годам дети начинают понимать и реагировать на телеобразы. У них есть любимые герои, они напевают мелодии и они просят продукты, которые видят в рекламе. Для просмотра телевидения не требуется никакой подготовки, не требуется аналога букваря. Просмотр телевидения не требует никаких навыков и не вырабатывает никаких навыков» [3]. Соответственно, взрослея, молодой человек, чье детство формировалось под воздействием института СМИ, менее требовательно относится к окружающей его действительности, не пропуская её через культурные фильтры своей индивидуальности, поглощает все, чем переполнено информационное пространство современности.

Информационная вседоступность, которую обеспечивают Интернет и СМИ, является особенностью нашего столетия, и, вместе с тем, представляет опасность нынешнего века для культурного развития молодого поколения. «Все взрослые секреты – социальные, сексуальные, физические и прочие – открываются. Телевидение заставляет всю культуру выйти из чулана, отменяет все табу. Инцест, развод, промискуитет, коррупция, прелюбодеяние, садизм – всё это теперь просто темы для того или иного телешоу. И конечно, попутно все они теряют свои роли исключительно взрослых секретов» [3]. Нарушение морально-этических норм, распространение конфиденциальной или ложной информации в деятельности сетевых структур может стать результатом информационного хаоса в будущем нашего общества.

Американский медиатеоретик, писатель и журналист Дуглас Рашкофф в своей работе «Медиавирус» анализирует характер становления новой реалии – «инфосферы» – и описывает особенности формирования нового поколения под влиянием медиатехники: «Родители могут презирать «Нинтендо» за её бессмысленность и родственность онанизму, но их дети, с раннего возраста научившиеся видеоиграм, имеют больше шансов использовать потенциал реальной, но опосредованной медиа интерактивности, которая будет доступна им, когда они станут тинейджерами и достигнут технологической половозрелости. «Нинтендо» учит детей тому, как пользоваться оборудованием. Потом они могут перейти к участию в компьютерных конференциях и производству видеофильмов, что позволит им взаимодействовать с другими людьми». Далее автор приводит негативный пример социокультурного воздействия «инфосферы» на молодежь: «Компьютерные сети и компьютерные конференции уже заменили «об-

щественные гостиные» и школьные дискотеки для многих молодых американцев, желающих общаться там, где за ними не будут наблюдать их родители». Резюмирует все вышесказанное Д. Рашкофф так: «Появление интерактивной технологии увеличивает нашу способность вступать в контакт с медиа» [4. С. 19].

Анализ социокультурной ситуации показывает, что современная молодежь пребывает в одновременно сложной и в то же время выгодной позиции относительно своего культурного развития. Новейшие СМИ дают ей возможность освоить новые области знаний, которые были закрыты или недоступны в прошлом. В то же время вседоступность информации является соблазном для незрелой в культурном отношении молодежи. «Мы обеспокоены тем, что наша медиаиндустрия взрастила поколение «видиотов», не способных к принятию разумных решений или слишком пассивных, чтобы воплощать их в жизнь» [4. С. 3]. По мере того как культура масс-медиа проникает во все сферы деятельности человека и стирает грани между вседозволенными и запретными темами, подрывает концепцию будущего и ценности ограничений и дисциплины, человечеству грозит движение назад к средневековому восприятию, от которого нас освободила грамотность. Мы постепенно теряем навыки жизни за рамками деятельности медиатехнологий, становясь подвластными нормам и ориентирам медиакультуры.

Таким образом, социокультурная среда взращивания и формирования мировоззрения у молодого поколения имеет весьма неоднозначный характер. Характеристики такой неоднозначности, провоцируемой деятельностью масс-медиа, проявляются в огромном функциональном спектре их возможностей. Но, несмотря на это, каждый молодой человек, становясь полноценным участником «инфосферы», обязан отдавать себе отчет в том, что Интернет и СМИ являются лишь технологиями современности, которые создают комфорт в использовании информации, общении, проведении досуга. Они не являются ведущими в нашей жизни, а лишь ведомыми нами, так как «использование Интернета зависит от того, каким являются использующие его люди и общество. Интернет не определяет, что следует людям делать или как им жить. Напротив, именно люди создают Интернет, приспосабливая его к своим потребностям, интересам и ценностям» [1. С. 5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004.
2. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
3. Постман Н. Исчезновение детства. URL: media-ecology.blogspot.com/2011/02/blog-post_17.html
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. М. : Ультра. Культура, 2003. 368 с.
5. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. 557 с.
6. Клюева С. Интернет-трудоустройство. URL: www.simpo.biz/news/detail.php?ID=2369&SECTION_ID=104, режим доступа свободный.

МОДЕРНИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ КАК ФАКТОР ВОСПИТАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ НОВЫХ МЕДИА

И.Н. Ефимова

Целью статьи стало обоснование ряда тезисов, среди которых следующие:

Современная система воспитания молодежи не может ограничиваться только классическими методами воздействия на её сознание, существенно изменившееся под влиянием новых медиа. Задачи государственной молодежной политики могут быть решены в большой степени посредством применения проектного и сетевого подходов, формирования системы общенациональных молодежных проектов, востребованных в молодежной среде и обществе. Важным условием формирования необходимых ценностных установок является их трансляция через неформализованные каналы, проникающие в структуры повседневного мира молодых людей.

Нравственное воспитание является результатом процесса социализации молодежи, в ходе которого нормы жизни общества интегрируются в ценности конкретной личности. Чтобы процесс трансформации норм общества в ценности личности имел место, необходимо включение личности в различные группы: образовательные, семейные, производственные, неформальные, политические, культурные, коммуникационные и т.д. Ценностные ориентиры являются основой поведения любой личности в обществе. Несмотря на то, что основная часть молодежи включена в общественное разделение труда косвенно, экономические проблемы затрагивают ее так же, как и все общество в целом.

Каждый человек проживает свой жизненный цикл, в среднем, за 70 лет. Общество же, включающее в себя людей различных поколений, живет в специфическом времени – социальном. Оно «переживает» отдельного человека и целые поколения. Но бывают в истории моменты обратные, когда отдельный человек или поколение переживают гибель страны, государства, общества. Последние двадцать лет в России наблюдается именно такая ситуация. Перед зрелой личностью встают вопросы: «На что можно надеяться в этой жизни?»; «Что выбрать в качестве ценности и сверхценности для себя?», «И нужно ли вообще что-то выбирать?». Парадоксальность ситуации заключается в том, что наряду с

такой достаточно пессимистической оценкой происходящего с точки зрения взрослых поколений, наблюдается значительный рост оптимистического настроения молодого поколения, настроенного на получение качественного образования. Повышенный оптимизм нынешней молодежи вызван и тем, что ее становление происходило в иных социальных условиях, чем становление поколения 1990-х гг.

Отношение молодежи к образованию как к ценности, сформировавшееся еще в советское время, сохранилось и в наши дни. Но современное образование немыслимо без использования средств массовой коммуникации и информационных технологий. Работа большей части населения мира так или иначе связана с созданием, переработкой и передачей медиатекстов. Множество фактов свидетельствует о том, что произошла переориентация аудитории, и особенно молодежной, с печатного текста на аудиовизуальный, являющийся основой создаваемой человеком виртуальной реальности. Неоднозначное влияние такой реальности на человека детерминирует педагогический поиск адекватных средств, способствующих позитивным контактам молодого поколения с медиа.

Глобальный процесс информатизации общества и культуры ставит новые задачи перед образовательной системой. Одним из путей воспитания самостоятельной, творческой личности, способной свободно ориентироваться в существующем медиамире, является целенаправленное, продуманное включение современных информационных средств в учебно-воспитательный процесс как дома, так и в школе. Современные медиа выступают как комплексное средство освоения человеком окружающего мира, а такие специфические черты электронных медиа, как мультимедийность, интерактивность, моделирование, коммуникативность и продуктивность, позволяют говорить о новых образовательных функциях медиа и разрабатывать на этой основе медиапродукты учебного назначения, информационные технологии обучения.

Уделим особое внимание проблеме влияния средств массовой информации на поведение молодёжи – проблема очень актуальна в нашем современном обществе, так как именно молодежь является самой активной частью общества, которая задает общий тонус общественному развитию. Молодежь по максимуму использует электронные СМИ и жадно черпает информацию разного содержания, потому что молодые люди очень любознательны, и хотят быть в курсе всех событий, происходящих не только в их городе, но и во всём мире. Молодежь проявляет заинтересованность информацией и это – факт. Но и электронные средства массовой информации оказывают большое влияние на формирование образа жизни молодежи. Характер этого влияния амбивалентен: с одной стороны, СМИ выступают как фактор, стимулирующий интерес ко всему новому, с другой – провоцируют развитие вредных привычек, зависимостей, способствуют развитию психологического дискомфорта и т.д. Это хорошо видно на примере телевидения, которое транслирует определенные модели, стили и образцы не только поведения, но и мышления.

Телевидение – неотъемлемый элемент культуры XX в., часть и компонент духовной жизни социума и личности. Несмотря на появление новых медиа (Интернет), оно играет заметную роль и вначале XXI века. Телевидение в своей развитой форме увеличивает возможности соучастия людей в разных событиях, делает достижения науки и культуры доступными для масс, расширяет пределы жизненного мира каждого индивида до всепланетарных масштабов. С другой стороны, в наше время особую остроту обрела проблема телевизионного насилия. Оно существует почти во всех современных сериалах, фильмах, и даже мультфильмах. Термин «телевизионное насилие» давно используется в научном лексиконе и обозначает демонстрацию нанесения повреждения или различного рода ущербов персонажам ТВ-программ или фильмов. Результаты многих исследований последних лет подтверждают, что просмотр сцен насилия в телепрограммах и фильмах связан с последующей агрессией со стороны молодежи. Кроме того, современные СМИ являются источниками информации «для взрослых»: по телевидению транслируется множество эротических фильмов, развращающих молодежь. Итак, телевидение дает возможность наглядно-образного восприятия, а значит, и более сильного эмоционального воздействия на человека. Оно вносит существенный вклад в характер общения молодежи с миром, оказывается стимулом для действий, которые не нужно изобретать самому, поскольку они даны в готовом виде. Пропагандируя определенные ценности, ТВ способно формировать у людей соответствующие установки.

Решение проблемы минимизации негативного влияния современных СМИ на сознание и поведение молодежи и усиления их позитивного воздействия невозможно без разработки и реализации соответствующей молодежной политики. Важнейшим условием этого является анализ ценностных взглядов молодежи.

Главными задачами молодежной политики являются:

– создание нормального общественно-политического, нравственно-психологического климата;

– нахождение оптимальных условий жизнедеятельности молодежи;

– развитие стимулов деятельности, благодаря которым молодежь могла бы с наибольшей полнотой удовлетворять свои интересы, самореализовываться, и которые вели бы к ускоренному психологическому созреванию и социализации молодых поколений.

В современных условиях модернизации общества государственная молодежная политика должна стать инструментом развития и преобразования страны. Это требует от всех участников процесса социального становления молодежи реализации подходов, ориентированных на прямое вовлечение молодых людей в решение собственных проблем и общенациональных задач. Задачи государственной молодежной политики могут быть решены в большой степени посредством применения проектного и сетевого подхода, формирования системы общенациональных молодежных проектов, востребованных в молодежной среде и обществе. Универсальным средством обеспечения активности моло-

дежи могут стать механизмы грантовой поддержки. Эффективность их применения, равно как и привлечения институтов гражданского общества к решению общенациональных проблем, убедительно доказана мировым опытом. Одной из задач молодёжной политики является рекрутинг активных молодых людей, лояльных к политической работе и государственному управлению, обновление кадрового состава в государственном и муниципальном управлении. Это актуально, так как задачи модернизации страны не могут получить реального воплощения без их массовой поддержки со стороны наиболее передовой части населения – молодёжи, которой жить в этой стране и воспитывать здесь своих детей.

В наших условиях, помимо грантовой поддержки и восстановления естественного механизма преемственности поколений, утраченного в последние годы, необходимо разработать еще и специальные механизмы участия молодежи в жизни общества, аналогов которым нет в предыдущей истории. Таким образом, в программно-проектном и деятельностном режимах можно выделить два уровня реализации молодежной политики – *стратегический и тактический*. Наибольшую сложность вызывает стратегический, поскольку никому пока неизвестен оптимум преобразовательных отношений нынешнего поколения молодежи к себе и к внешнему миру. Ясно пока только то, что за основу такого преобразования должны быть приняты общечеловеческие ценности и идеалы. Они в обобщенной форме фиксируют те или иные черты желаемого и достижимого в жизни, как отдельной личности, так и групп общества в целом. Иначе говоря, речь идет о проектировании нового образа жизни, который органично включал бы в себя на демократической основе все многообразие существующих сегодня норм и в перспективе способствовал бы их развитию в общечеловеческие.

Молодежь вправе иметь собственные, отличные от государственных, интересы и предлагать свои варианты удовлетворения своих собственных потребностей. Задача ученых и политиков – помочь ей сделать это, в рамках определенной идеологии, основанной на демократических ценностях и нормах гражданского общества. Такая идеология должна исходить из концептуальных посылок политического реализма, выражающегося в постановке реалистичных целей; подготовке конструктивной среды. При этом должны стимулироваться научные изыскания во всех областях социальных наук, учитываться исторический опыт других общественных систем; корректироваться идеологические конструкты на каждом шаге реализации молодежной политики, исходя из долгосрочных стратегических прогнозов развития молодежи и российского общества в целом.

Чтобы такая идеология была понята и принята молодежью страны, необходимо транслировать её через те каналы, которые она предпочитает. В наше время – это Интернет и телевидение. Подобная трансляция не должна иметь формализованный характер, иначе она не проникнет в структуры повседневного мира молодых людей, которые должны быть сами *заинтересованы* в том, чтобы получать соответствующую информацию. Информация должна подаваться в креативных и интерактивных форматах, учитывающих возрастные особенности и ожидания молодых. Этот тезис отражает суть модернизации молодежной политики в условиях новых медиа.

Только при таком подходе молодежная политика действительно станет фактором воспитания ценностных установок и идеалов, соотносящихся с общечеловеческими.

ИНТЕРНЕТ И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

В.Ф. Иванов

Статья посвящена исследованию виртуальной реальности, возникшей задолго до появления информационно-коммуникационных технологий, качественно изменивших жизнь современного человека. В ней представлено научное развитие таких понятий, отражающих этот феномен, как виртуальная реальность, кибервиртуальность, киберпространство, виртуальные миры. Влияние виртуализации на познание, психологию и самореализацию человека описывается на основе анализа современных исследований Интернета.

Развитие Интернета способствовало расширению терминологического аппарата различных наук, исследующих общественные изменения. В последние годы многими учеными активно используется термин «виртуальная реальность». По некоторым данным, он был введен в конце 1970-х гг. Д. Леньером, исследователем Массачусетского технологического института и основателем первой фирмы виртуальной реальности в 1984 г. Данный термин выражает идею присутствия человека в компьютерно-создаваемом пространстве. Виртуальное (от лат. Virtualis – возможное) – нематериальная разновидность бытия объективных сущностей или субъективных образов, противоположная материальному бытию вещей и явлений в пространстве и времени. В массовую культуру термин «виртуальная реальность» был запущен американскими кинематографистами, создавшими под таким названием киноленту с искусственной реализацией в знаково-графической форме мыслимых возможностей, не осуществляемых по каким-либо причинам естественным путем.

Виртуальная реальность, по мнению И.А. Негодаева, – это интерактивная технология, позволяющая создавать абсолютно (или почти абсолютно) убедитель-

ную иллюзию, что человек находится и действует внутри реального мира, хотя на самом деле этот мир существует внутри компьютера. Привычное восприятие объективного мира при помощи органов естественных чувств подменяется искусственно созданной компьютерной информацией при посредстве специального интерфейса, компьютерной графики и звука. Виртуальная реальность – это то, чего как бы нет, её нельзя потрогать руками, почувствовать её вкус и запах. Но в то же время она присутствует, и человек, входя в эту воображаемую реальность, не только её наблюдает и переживает, но и получает возможность, находясь в этой реальности, воздействовать на неё. Виртуальная реальность является одним из многих типов феноменов внутри киберпространства – большой электронной сети, наборе ориентированных точек, по которым мы находим наш путь среди огромного массива информации в электронном пространстве. Внутренняя карта, создаваемая нами для себя вместе с программным обеспечением, это и есть киберпространство, к которому подключается пользователь через компьютер. В философском плане виртуальная реальность – это специфическая форма человеческого бытия и особая культурная форма духовного общения людей.

Понятие виртуальной реальности восходит к лингвистическому разграничению, сформулированному еще в Средневековье логиком Д. Скотом. Латинское virtus в его теории реальности занимало центральное место. Д. Скот утверждал, что реальная вещь в своем единстве виртуально содержит множество эмпирических качеств. После того, как эволюция знаковых систем искусства привела к созданию фотографии, кино и телевидения человек все больше стал соприкасаться с виртуальной реальностью. Создание И. Сазерландом стереоскопического головного дисплея, дающего возможность изменять угол своего взгляда головной следящей системы с ультразвуковым эффектом, сделали изображение на дисплее динамичным и трехмерным. Понятие виртуальности в дальнейшем использовалось в качестве обозначения мнимости некоторых объектов в физике и трехмерных макромоделей, созданных при помощи компьютеров. После этого использование понятия виртуальности стало лавинообразно нарастать в процессе описания соединения компьютерной графики с взаимодействием «человек – компьютер».

Под воздействием хорошо смоделированной искусственной реальности человек может полностью поверить в ее существование. Своей популярностью виртуальная реальность во многом обязана тому, что она эффективно воздействует на человеческие органы чувств. Поскольку виртуальная реальность создается людьми, то источником всего существующего в ней, в конечном счете, является сознание человека. Следовательно, виртуальная реальность формируется из физической реальности, проходящей через призму сознания, подсознания и фантазии [9].

С помощью термина «виртуальная реальность», отмечает Д.В. Иванов, в настоящее время обозначаются многие новые экономические, политические, культурные феномены, не связанные непосредственно с компьютеризацией, но обнаруживающие сходство логики человеческой деятельности с логикой виртуальной реальности. Сущностный принцип этой логики – замещение реальных вещей и поступков образами-симуляциями. Все перечисленные, а равно и не перечисленные взаимодействия осуществляются как виртуальные аналоги реальных социальных взаимодействий. При этом происходит замещение реального исполнения социальных ролей симуляцией, создается образ реальных атрибутов институциональности. Столь интенсивное в последние годы использование технологий виртуальной реальности имеет социальный смысл – замещение социальной реальности её компьютерными симуляциями. Этот социальный аспект развития компьютерных технологий явно превалирует над техническим аспектом.

Д.В. Иванов считает, что понятие виртуализации – ключ к пониманию современности [5]. Согласно его рассуждениям, существуют два основных смысла понятия «виртуальное». Первый восходит к традиционному естествознанию, в котором смысл термина «виртуальное» раскрывается через противопоставление эфемерности бесконечно малых перемещений объектов или бесконечно малых периодов существования частиц и стабильной в своих пространственно-временных характеристиках реальности. Второй смысл порожден практикой создания и использования компьютерных симуляций и раскрывается через противопоставление иллюзорности объектов, создаваемых средствами компьютерной графики, и реальности материальных объектов. В понятии «виртуальная реальность» оба смысла парадоксальным образом соединяются. Поведение изображаемого объекта воспроизводит пространственно-временные характеристики поведения объекта вещественного.

В качестве универсальных свойств виртуальной реальности выделяются три характеристики: нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного); условность параметров (объекты искусственны и изменяемы); эфемерность (свобода входа / выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования). О виртуализации применительно к обществу можно говорить постольку, поскольку общество становится похожим на виртуальную реальность, то есть может описываться с помощью тех же характеристик. Виртуализация в таком случае – это любое замещение реальности ее симуляцией / образом – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности. Эту логику можно наблюдать и там, где компьютеры непосредственно не используются. Определение социальных феноменов с помощью понятия виртуальности уместно тогда, когда конкуренция образов замещает конкуренцию институционально определенных действий – экономических, политических или иных. Социальное содержание виртуализации заключается в том, что симуляция институционального строя общества первична по отношению к содержанию техническому.

Украинский исследователь В.О. Ковалевский понимает под виртуальной реальностью способ, характер,

особенности коммуникативных актов, заявленных посредством электронных сетей во всех их проявлениях; также, и это особенно важно, тот способ существования самих средств, делающих возможным осуществление коммуникативного акта. Иначе говоря, помимо собственно пользователей как составной части виртуала, важнейшей его частью является существование баз данных и программного обеспечения, позволяющего пользователям решать весьма разнообразные и разноплановые задачи: от несущих прикладной, прагматический характер до исключительно абстрактных [6]. Другой украинский исследователь В.Н. Щербина считает, что виртуальность – это состояние присущей человеку деятельности, ее особый способ осуществления, предполагающий выход индивида за рамки своей телесной данности [14].

Недавно в научном языке появилось понятие кибервиртуальности. А.А. Петренко-Лисак понимает кибервиртуальность как электронно-технический тип виртуальности, который представляет собой результат технического творчества социальных субъектов с использованием компьютерной техники и технологий и информационно-коммуникативных технологий [10]. Причем, осваивая кибервиртуальную среду, человек привносит в нее себя самого, собственное состояние и направленность своего сознания. Такое организующее начало является существенной характеристикой, которая определяет не только целостность, но и своеобразность кибервиртуальности. Непосредственным источником, стимулом оформления пространства кибервиртуальных отношений выступают интуиция, интеллект, память, воля, креативность как проявления интенциональности человеческого сознания. Структура кибервиртуального пространства полностью отражает человеческие рациональные интенции и коммуникативные формы выявления ценностных и социентальных ориентиров. Соответственно, структура кибервиртуального пространства как среды, которая имеет свою протяженность, метричность и структурные единицы, представлена и выражается в сознании индивидов именно как пространство.

В развитии информационных технологий в конце 1990-х гг. наблюдался качественный прорыв, связанный с активным распространением новых форм передачи и восприятия данных, получивших название «технологии виртуальной реальности». «Виртуальная реальность», как считает В. Емелин, лавинообразно охватывая все новые и новые сферы, становится своего рода символом действительности информационного общества. Он выводит определение виртуальной реальности как организованного пространства симулякров – «отчужденных знаков», которые в отличие от знаков-копий фиксируют не сходство, а различие с референтной реальностью. На основе такого понимания полагается, что в противоположность актуальной действительности, выражающей целостность, стабильность и завершенность, виртуальная реальность является источником различия и многообразия, воплощением возможности творческой, генерирующей деятельности, и, по сути, имманентна самой структуре бытия. Потребность в создании виртуальной среды всегда была присуща человеку и даже находила воплощение в тех или иных формах. Но только с развитием информационной и электронной техники и утверждением сопутствующего этим процессам постмодернистского мировоззрения, человек наиболее близко подошел к ее воплощению, тем самым, сделав виртуальность вполне реальной.

Новейшие компьютерные и сетевые технологии уже позволяют вести речь о создании особого виртуального мира – киберпространства, в котором реализуется эффект полного присутствия путем сочетания графической динамики с возможностью непосредственного воздействия на события. Киберпространство – это специфическая сфера информации, являющая собой альтернативу материальному миру. Учитывая, что киберпространство предполагает возможность непосредственных контактов с другими виртуально трансформированными субъектами, по-новому встает проблема коммуникации, которая приобретает амбивалентный характер ввиду расщепления самости индивида на две ипостаси – реальную и виртуальную. Но главная проблема, возникающая в результате активного использования виртуальных технологий, заключается в вытеснении социальности симуляцией, что имеет место в случае полного ухода индивида в киберпространство от всех тревог и несовершенства реального мира. Подводя итог анализу технологий виртуальной реальности, В. Емелин приходит к заключению, что избежать опасностей, связанных с их использованием, можно только путем недопущения трансформации симуляции из деятельности, способствующей рождению новых реальностей, в действия заслоняющие, маскирующие и, в конечном счете, вытесняющие события настоящей жизни [4].

Виртуальные миры могут быть совершенно не связаны с реальностью, за исключением опять-таки неявно присутствующего наблюдателя, который осуществляет процесс взаимодействия с виртуальным миром и соотносит его со своим представлением о реальности. С.Н. Коняев полагает, что наиболее адекватная классификация виртуальных миров возможна при выборе в качестве критерия классификации связи данного виртуального мира с понятием наблюдателя. Наблюдатель, помещенный в костюм виртуальной реальности, существенным образом изменяет границы своего тела. Причем для наблюдателя реального, не имеющего возможности наблюдать виртуальный мир, наблюдатель в костюме виртуальной реальности предстает виртуальным (ненаблюдаемым) наблюдателем. Сам же этот наблюдатель, функционирующий в виртуальной реальности, оставаясь реальным для себя, может совершенно реальным образом воспринимать виртуальную среду. Более того, он может осуществлять реальную деятельность в виртуальном мире. Например, он может совершенно реально «пожать руку» наблюдателю, находящемуся в костюме виртуальной реальности на другом конце Земного шара. Таким образом, рассматривая компьютерную виртуальную реальность, мы приходим к необходимости обобщения понятия границы наблюдателя. Частным случаем такого обобщения является расширение границ тела наблюдателя, работающего с

манипуляторами. Виртуальная компьютерная реальность, ее техника и технологии в методологическом плане привносят мало принципиально нового к понятию границы биологической системы. Однако с точки зрения наглядности и «модельности» эти новые миры «виртуально овеществленной» человеческой фантазии весьма интересны для современного междисциплинарного исследования [7].

Сегодня параллельные виртуальные миры рассматриваются в качестве основания в интересной и интенсивно разрабатываемой третьей, «многомировой», интерпретации квантовой теории Эверетта – Уилера. В ней каждая актуализация, реализация квантовой вероятности дает расщепление существовавшей (до этой реализации) вселенной на две (или более) параллельные вселенные, в каждой из которых имеют место, реализованы все теоретически допустимые вероятностные возможности. И.А. Акчурин отмечает, что квантовая теория (вместе с теорией относительности) – наиболее глубокий и устойчивый фундамент всего нашего современного научного понимания мира. Но это чисто онтологический аспект концепции возможных виртуальных миров. Не менее интересен и аспект чисто гносеологический, теоретико-познавательный. Ведь именно этот, наиболее волнующий всякую философию аспект в наши дни также почти всегда связан с виртуальными мирами. Наиболее общий – универсальный и всем доступный параллельный (виртуальный) – мир создает, конечно же, в определенном смысле философская наука, прежде всего, своими категориями.

Любой мыслящий человек, решая сколько-либо важную для него проблему, – сознательно или совсем не думая даже об этом, – всегда «работает» своей головой в некоем таком, может быть, очень специфическом (а иногда даже и совсем патологическом) параллельном мире. Тем более, что современные компьютеры уже могут в наши дни с помощью специальных программ реализовать на экране дисплея почти любой фантастический виртуальный мир во всей его красочности и динамике – и даже более того: специальные очки и механические устройства, одеваемые на глаза, руки, ноги и т.д. и управляемые компьютером, создадут полную иллюзию жизни человека-оператора в этом параллельном мире. Многие психологи и социологи видят в этом грядущее решение таких острых проблем человечества, как растущее во всех странах число убийц-садистов и сексуальных маньяков; ничем не мотивированный вандализм, в том числе и спортивных фанатов; повышение «качества жизни» широких народных масс и т.д.

Виртуальные миры являются «следующим фундаментальным приближением» в нашем понимании того, как же «на самом деле» происходит процесс человеческого познания – не только как скучная последовательность чисто логических, необходимых шагов левого полушария, а с постоянным «включением» в этот процесс и правого полушария мозга, способного по относительно небольшому количеству информации сразу же строить яркую целостную картину познаваемого, с большим количеством новых и неожиданных деталей. Виртуальные, параллельные миры учат нас реально работать с принципиально новыми структурами мира Идеальных объектов – структурами монтажа, гипертекстов, пресловутого «заппинга», когда каждый, переключая по несколько раз дистанционным пультом довольно многочисленные телевизионные каналы, создает свой собственный особый виртуально-телевизионный мир, например сегодняшнего вечера.

Но произвольно сопоставить друг с другом (как-то «играючи» смонтировать) различные тексты или изображения можно отнюдь не всегда: вот здесь-то и выдвигается на первый план нашего анализа еще одно важнейшее понятие методологии виртуальных миров – понятие когерентности. И.А. Акчурин пишет, что, родившись в конкретном разделе физики – волновой оптике – и означая там необходимое условие появления всякого устойчивого изображения – постоянство фаз волновых процессов, приходящих в данную точку, – оно претерпело в последние годы совершенно фантастическое обобщение. Возможные (виртуальные) миры неизбежно появляются как наиболее наглядный, доступный сейчас почти каждому человеку способ проверки обобщенной когерентности формирующихся новых структур организации друг с другом, а также и с уже существующим миром (или даже с возможными теленомическими воздействиями некоего будущего мира на наше теперешнее настоящее). Именно обобщенная когерентность является «движущей силой» всякого нового «монтажа» друг с другом объектов, ранее никогда не считавшихся близкими (как в приведенных выше хрестоматийных примерах), а это и есть высшая Свобода раскрытия того поразительного единства Бытия, которое ныне мы еще только начинаем осмысливать с помощью совершенно новых математических онтологий.

В самой общей форме, как итог гносеологических изысканий, концепция «виртуальных» (возможных) миров сейчас представляется как некоторый особый систематический метод выявления свойств «целостности» («тотальности») интересующей нас теоретической конструкции – то, что является определенной методологической противоположностью и «компенсацией» традиционно расчленяюще-аналитического подхода «западной» науки Нового времени. Преодоление этого одностороннего аналитически расчленяющего метода научных исследований в Европе Нового времени становится не только предметом предельно общих, а потому совершенно неконструктивных и бесполезных рассуждений, но и делом совершенно конкретным: систематическим построением все новых и все более интересных и оригинальных в динамическом плане виртуальных миров [1].

В.М. Розин считает, что в последние годы развитие информационных технологий позволило создать технические и психологические феномены, которые в популярной и научной литературе получили название «виртуальной реальности», «мнимой реальности» и «ВР-систем». Внешний эффект состоял в том, что человек попадал в мир или весьма похожий на настоящий, или предварительно задуманный, сценированный

программистом, или, наконец, получал новые возможности в плане мышления и поведения. Наиболее впечатляющим достижением новой информационной технологии, безусловно, является возможность для человека, попавшего в виртуальный мир, не только наблюдать и переживать, но действовать самостоятельно. Собственно говоря, человек и раньше мог, причем достаточно легко, попасть в мир виртуальной реальности, например, погружаясь в созерцание картины, кинофильма или просто увлеченно поглощая книгу. Однако во всех подобных случаях активность человека была ограничена его позицией зрителя или читателя, или слушателя, он сам не мог включиться в действие как активный персонаж

Еще одно представление, вызывающее споры, – это понимание виртуальной реальности как имитации обычного мира, обычных впечатлений и переживаний его событий. При этом выступающие указывают всего на один из видов виртуальной реальности – имитационный. Однако существуют и другие виды виртуальных реальностей – условные, прожективные и пограничные. При создании имитационных виртуальных реальностей речь действительно идет о разработке программ и технологий полноценной имитации различных действий или форм поведения (жизнедеятельности), внешне, психологически для человека не отличающихся от соответствующих реальных действий или ситуаций. К прожективному классу виртуальных реальностей относятся все реальности, спроектированные на основе некоторых идей. Это могут быть простые фантазии или, напротив, идеи, основанные на определенных знаниях или теориях. Важно не то, чтобы виртуальная реальность напоминала собой чувственный мир и реальные переживания человека в нем, а чтобы соответствующие идеи были воплощены полноценно, чтобы человек оказался в мире, отвечающем этим идеям, каким бы странным он ни был. Наконец, последний тип ВР можно назвать пограничными виртуальными реальностями, они представляют собой сочетание обычной реальности с виртуальной. Их создание позволяет «расширять сознание» специалиста, вооружая его «видением» и знаниями, которыми он актуально здесь и сейчас не может обладать [12].

Виртуализация реальности признается естественным и необходимым механизмом нормального познания, направленным на приобретение знаний, понимание и объяснение, а также предсказание явлений окружающего мира. В основном этот процесс осуществляется в правом полушарии головного мозга, а свое логическое оформление и обоснование, аналитическую последовательность и непротиворечивость получает в левом полушарии. Научное исследование и использование современных технологий multimedia может явиться мощным инструментом для раскрытия эвристических и творческих возможностей головного мозга, так как эти технологии позволяют развивать интуитивные способы познания реальности, потенциально заложенные в мозге, но подавляемые логической доминантой современной культуры [2].

А.В. Назарчук считает, что виртуализация проявляет себя, в отличие от распространенного представления, не в том, что нечто материальное становится имматериальным. Дела обстоят с точностью до наоборот: то, что прежде было виртуальным, начинает материализоваться. В социальной жизни это проявляется в институционализации социально-коммуникативных функций. На определенном этапе эта институционализация медиумов информации может зайти так далеко, что по своей значимости начинает превосходить вес и значение других, более бедных коммуникацией подсистем. Поскольку понятие виртуальной революции остается в своих основных чертах размытым, А.В. Назарчук очерчивает его эмпирическую область значений.

1. Взрывной рост «оцифрованного мира»: от «цифровых продуктов» до технологии последнего поколения, основанной на сложной вычислительной технике. Программная автоматизация и контроль сокращают затраты и ускоряют обмен огромными объемами коммуникации. Иллюстрацией могут служить программы «электронного правительства», благодаря которым реализуется мгновенный обмен, обслуживание или контроль информации между госучреждениями на территории всей страны и за ее пределами. Человек освобождается от рутинной «функциональной» коммуникации и получает возможность в большей степени отдать себя коммуникации творческой. Важный эффект «виртуальной революции» заключается также в замене традиционных способов коммуникации и управления, требовавших физического контакта, удаленными интеракциями. Стремительно развиваются электронный бизнес, организация телеработы, электронный документооборот.

2. Динамичность и гибкость новых институциональных структур общества. «Будущее принадлежит переносимому производству (outsourcing), децентрализованной организации и поточному производству (workflow), – утверждает Й. Браунер, – т.е. сетевым, универсальным предприятиям, виртуальным организациям в виртуальных мирах». В работе «Кибернетическое общество» он пытается проанализировать совокупность особенностей, придающих новым формам организации предприятий особую жизнеспособность и экономическую эффективность: виртуальные предприятия и их сети организованы партнерски, неиерархично; в качестве предприятий-сетей они могут стремительно изменять свою величину, направления и стратегию деятельности; они интерактивны, менее бюрократичны, способны реализовывать более открытую и оперативную коммуникацию внутрь и вовне; эти компании – не более, чем сгустки интеракций; в них открывается большее пространство инициативе и творческой мотивации (Brauner J., Bickmann R., 1996: 58; по Назарчук А.В., 2002). Предприятия «новой экономики» отказываются в своей деятельности от традиционных парадигм экономического поведения, ориентированных на стабильность, незыблемость, иерархию, застывшую организационную структуру.

3. Доминирование средств массовой информации. Масс-медиа перестают быть «средством», напротив, средством становится то, что совершается вокруг них. Доступ и постоянное приобщение к медиа-информации

является для современного человека необходимым условием интеграции в динамично изменяющуюся, разобщенную вследствие своей полифункциональности, жизнь общества. Это касается процессов участия в управлении обществом, досуга и даже потребления, которые являются в значительной части медиапроцессами (выборы, развлечения, реклама).

4. Виртуализация капитальных ресурсов. Поскольку информация в современном обществе становится основным капитальным ресурсом, который приводит в движение остальные ресурсы, последние сами обретают свойства и «темпы» жизни информации. Существенная трансформация происходит в подсистеме деньги – капитал. Деньги, как и ценные бумаги, являются информацией об обмениваемых материальных ресурсах и поэтому все более становятся виртуальными трансакциями, свободно пересекающими планету. Их движение, в особенности учитывая растущие размеры эмиссии электронных денег, в определенной степени самостоятельно и свободно. Виртуальные деньги способны стремительно перемещаться от рынка к рынку, от одних бирж к другим. Превращаясь в стихийную массу, они оказываются подвластны тончайшим настроениям биржевой паники. Легко «надувая» экономики и еще стремительней «убегая» из стран, спекулятивные денежные потоки дестабилизируют внутренние рынки, приводя к тяжелым финансовым кризисам. Виртуальность предоставляет человечеству новые степени свободы. Но это означает и появление новых рисков, связанных с более стремительной динамикой социальных институтов и связанной с этим утратой способности предвидения, расчета, контроля. Попытка взять те явления, которые скрываются за «новыми тенденциями», за парадигму и масштаб научной концепции общества вызывают обоснованную критику [8].

С точки зрения социальной психологии проблемы Интернета рассматривает Е.П. Белинская. Она предлагает модель аргументации относительно субъектности человека в мире информационных технологий. Аргументы «pro» принадлежат, как правило, тем исследователям, которые апеллируют к описанию феноменологии интернет-коммуникации. Отмечается, что в силу ряда своих объективных характеристик виртуальная коммуникация задает для пользователя максимальные возможности в самоопределении и непосредственном самоконструировании. Особенности Интернета позволяют человеку экспериментировать с собственной идентичностью, создавая «виртуальные личности», которые часто отличаются и от персональной идентичности, и от реальной самопрезентации пользователей. Психологический анализ данной феноменологии в основном центрирован вокруг проблемы мотивации подобных «игр с идентичностью». Он исходит из некой общей посылки: Интернет обеспечивает человеку возможность «убежать из собственного тела», как от внешнего облика, так и от индикаторов статуса во внешнем облике. А, следовательно, и от ряда оснований социальной категоризации: пола, возраста, социально-экономического статуса, этнической принадлежности и т.п. Соответственно, утверждается, что именно возможность максимального самовыражения вплоть до неузнаваемого самоизменения является одной из распространенных мотиваций интернет-коммуникации у наиболее активных ее участников.

Другое обоснование позиции «pro» исходит не столько из технологических, сколько из социальных особенностей интернет-среды. Сегодня, в отличие от ранних исследований Интернета начала 1990-х гг., «пространство» интернет-коммуникации оценивается как социальная среда. В качестве признаков: наличие специфического языка взаимодействия («смайликов», аббревиатур, удвоения глаголов, повышенной вербализации различных аспектов телесного опыта и пр.); специфические нормы взаимодействия (допущения большей раскрепощенности, следовательно, – как большей агрессивности, так и дружелюбия); избирательная трансляция социальных стандартов (так, например, большая часть «виртуальных персон» наделяется атрибутами физической красоты и силы); социальная иерархия, в основе которой лежит возможность влияния на ход коммуникации (максимально это представлено в играх типа MUD).

В отличие от обычной реальности, интернет-среда характеризуется гораздо большей социальной неопределенностью в силу своей динамики, принципиальной безграничности, наличия большего разнообразия возможностей коммуникации. Иными словами, если бытие человека в социальном мире остается относительно структурированным, то его «виртуальная жизнь», не имея привычных рамок для самокатегоризации, ставит необходимым условием существования решение задачи самоопределения, поиска идентичности.

Однако существует ряд теоретических и эмпирических обоснований позиции contra, ставящей под сомнение активность человека как субъекта информационного мира. Первое из соображений этого рода состоит в утверждении компенсаторного характера интернет-коммуникации в целом. Тогда даже такие внешне активные, субъектные формы поведения в ней, как создание «виртуальных личностей» оцениваются скорее как репродуктивные, нежели креативные. Отмечается, что «виртуальная личность» может представлять собой реализацию «идеального Я»: абсолютно контролируемая и управляемая самопрезентация позволяет «воплотить», пусть только в пространстве виртуального общения, все недостижимые в реальности мечты о «себе хорошем». Но эта же «виртуальная личность» может быть и «плохой», создаваемой с целью реализации свойственных человеку агрессивных тенденций, которые не могут реализоваться в обычном общении в силу их социальной нежелательности. Но и в том, и в другом случае «виртуальное Я» будет ориентировано на некие нормативные образцы, а не будет являться собственным «творческим продуктом». Иными словами, «конструирование Я» в Интернете подчинено тем же ограничениям, что и реальное социальное конструирование личности.

Второе обоснование позиции «contra» ряд исследователей находит в характере определенных технологи-

ческих особенностей интернет-коммуникации, в частности её возможной анонимности. В основе этой точки зрения лежит многократно доказанный социально-психологический факт деиндивидуализации поведения человека (и, следовательно, снижения его субъектности) в условиях анонимного взаимодействия. Третий ряд аргументов данной позиции связан с таким новым и практически не изученным феноменом, как интернет-зависимость [3].

Часть исследователей придерживаются точки зрения о негативном влиянии кибервиртуальности на человека. Например, Б.В. Потятынник считает, что открывается возможность создания виртуального двойника, который может вступать в игру с реальной личностью и выигрывать. В результате повышается чувство неуверенности: утрачивается ощущение и критерии реальности. Формируется даже новое значение настоящего (в смысле, реального). Настоящая версия – это такая правдоподобная версия, которая получает преимущество в конкурентной борьбе с другими вероятными версиями.

Значительное место в исследованиях Интернета уделяется виртуальным сообществам, которые по Х. Рейнгольду, являются социальными скоплениями, появляющимися в киберпространстве, когда достаточное количество людей в течение долгого времени обмениваются мнениями, участвует в дискуссиях, создавая сети личных отношений в интернете (The Virtual; по Рягузова Т., 2002: 108). Часто эти сообщества продолжают функционировать в реальном мире.

Таким образом, виртуальная реальность возникла задолго до появления информационно-коммуникационных технологий. Однако эти технологии позволили человеку расширить сферу виртуальной реальности, включить туда общение, отдых, работу. При помощи новых технологий в виртуальном пространстве можно путешествовать, зарабатывать деньги, флиртовать, воевать, заниматься почти всем, что входит в сферу человеческой жизнедеятельности. При этом возникает множество проблем. Но уровень их изученности еще не позволяет делать выводы о масштабе и направлении изменений, которые вносит виртуальность в реальный мир человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акчурин И.А. Виртуальные миры и человеческое познание. Концепция виртуальных миров и научное познание. СПб. : РХГИ, 2000. URL: ihtik.lib.ru/tmp/zmnh_10sept2005/_ihtik.lib.ru_10sept2005_1322.htm sociologia.iatp.by/stat'i/s206.html
2. Баксанский О.Е. Виртуальная реальность и виртуализация реальности. URL: sociologia.iatp.by/stat'i/s205.html
3. Белинская Е.П. Человек в информационном мире // Перспективы социальной психологии. М. : АспектПресс, 2002. URL: psynet.by.ru/texts/bel3.htm
4. Емелин В. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии : автореф. дис. … канд. филос. наук . URL: www.geocities.com/emelin_vadim/abstract.htm
5. Иванов Д. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с. URL: ivanov-dv.viv.ru/cont/virtual/1.html
6. Ковалевский В.О. Философские основы Информационного Общества. URL: kovalevsky.webs.com.ua/phil/philosophy.htm
7. Коняев С.Н. Реальная виртуальность: границы наблюдателя в информационных пространствах искусственно созданных миров. Концепция виртуальных миров и научное познание. СПб. : РХГИ, 2000. URL: sociologia.iatp.by/stat'i/s207.html
8. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. М. : Директмедиа Паблишинг, 2002. 382 с.
9. Негодаев И.А. На путях к информационному обществу. Ростов н/Д, 1999.
10. Петренко-Лисак А.О. Соціальні детермінанти кібервіртуального простору : автореф. дис. … канд. соц. наук. К., 2007. 16 с.
11. Потятиник Б. Філософія масової комунікації. URL: www.franko.lviv.ua/mediaeco/biblioteka/filos-potjt.htm
12. Розин В.М. Существование, реальность, виртуальная реальность. Концепция виртуальных миров и научное познание. URL: sociologia.iatp.by/stat'i/s208.html
13. Рягузова Т. Интернет и его роль в формировании новой информационной сферы общественного взаимодействия // Массовая коммуникация и массовое сознание : сб. науч. ст. / под ред. В.Л. Артемова. М. : МГИМО (У) МИД России, 2002. Вып. 2. С. 106–131.
14. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума) / Бердянский государственный педагогический институт. Бердянск, 2001. 252 с.
15. Brauner J., Bickmann R. Cyber Society: Das Realszenario der Informationsgesellschaft: Die Kommunikationsgesellschaft. München-Düsseldorf, 1996.
16. The Virtual Community: Introduction by Howard Rheingold. URL: www.well.com/user/hrl/vcbookintro.html

НОВЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР «ПЕРЕЗАГРУЗКИ» ИДЕОЛОГИИ PR

А.Г. Квят

Автор статьи полагает, что специфика коммуникативной ситуации последнего десятилетия, обусловленная появлением новых медиа, свидетельствует о возрождении («перезагрузке») двусторонней симметричной PR-коммуникации (по Дж. Грюнигу). В статье обозначены основные тенденции этой «перезагрузки»:

1. Новые медиа разрушают «модель привратника» – фундаментальный принцип управления информационными потоками в традиционном PR.

2. Новые медиа создают для организаций условия повышенной репутационной уязвимости. Интернет эпохи Web 2.0 создает специфическую коммуникативную среду, в которой практически невозможно скрыть негативную информацию.

3. Коммуникация в новых медиа построена на доверии. Современные российские пользователи новых медиа отличаются повышенной критичностью и нетерпимостью к различным формам манипулирования и лжи. Именно поэтому в новых медиа неэффективны асимметричные и манипулятивные модели PR-коммуникации.

От технологий к идеологии. В профессиональной среде российских PR-специалистов тема новых медиа, как правило, обсуждается на уровне конкретных методических вопросов (описание различных технологий

SMM, разбор кейсов и так называемых «success stories»). При этом складывается ощущение, что первоначальная эйфория, сопровождавшая появление этого средства коммуникации в России, довольно быстро сменилась разочарованием: попытки использовать социальные медиа в качестве инструмента продвижения товаров и услуг в большинстве случаев не увенчались успехом, а надежды на построение сетевой демократии пока не оправдались. Отчасти это объясняется тем, что для эффективного практического применения ресурсов социальных медиа необходим более широкий ракурс исследования, предполагающий рассмотрение данного феномена в контексте теории и методологии связей с общественностью. В частности, интерпретация классических концепций PR с точки зрения специфики коммуникации в новых медиа может привести к весьма интересным выводам.

Непрактичная теория. Расхождение между теорией и практикой, вполне нормальное для любой сферы деятельности, связанной с коммуникацией, в российском PR имеет поистине гигантские масштабы. Опыт, приобретенный западными PR-специалистами за сто с лишним лет (если считать точкой отсчета 1900 год, когда в Бостоне открылось первое в мире PR-агентство), их российским коллегам пришлось освоить в пять раз быстрее. Результатом этого ускоренного развития стали неизбежные в подобных ситуациях «болезни роста». Попытки неадаптированного применения западных концепций в российских условиях не просто выявили глубокие противоречия между теорией и практикой, но и привели к глобальному разочарованию в классических моделях PR-деятельности. Помимо всего прочего, интерес, который испытывали российские PR-специалисты к чисто теоретическим аспектам своей профессии в 1990-е гг., по мере возрастания спроса на их услуги естественным образом ослабевал.

В результате в российском PR сложился и закрепился стереотип, который можно условно обозначить так: «Сэм Блэк уже давно не актуален». Определения PR, предложенные западными теоретиками и практиками в 1970–1980-е гг., в условиях российской действительности 1990-х – начала 2000-х гг. воспринимались как канонические и – одновременно с этим – идеалистические, оторванные от реальности, устаревшие.

Так, например, А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров, анализируя содержание понятия «связи с общественностью», относят ряд определений к разряду альтруистических [3. С. 17]. В эту категорию попали, среди прочих, следующие дефиниции:

– «PR – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью» (определение IPR, британского Института связей с общественностью);

– «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (С. Блэк). О последней дефиниции критически отзывается и Г.Г. Почепцов: «Подобное определение представляется нам излишне идеологизированным и приглаженным, поскольку оно опирается на слова «правда», «полная информированность», «гармония» [8. С. 29].

Исчерпывающий перечень подобных оценок можно обнаружить в монографии И.П. Кужелевой-Саган [5. С. 45–49]:

– «наивные, откровенно оценочные определения» (Д. Ольшанский);

– «излишне пафосные и двусмысленные трактовки», «слишком широкие, абстрактные определения», «альтруистический подход» (В. Емелин);

– «не операциональные, но мировоззренческие, философско-этические определения» (О. Нечаева).

Не меньший скептицизм вызывала у российских интерпретаторов западной теории PR известная концепция Дж. Грюнига, который в 1984 г. выделил четыре возможные модели PR-деятельности: *манипулятивную* (для привлечения внимания общественности используются любые средства; правдивость и объективность информации не гарантируются; аудитория пассивна, обратной связи нет); журналистскую (вместо откровенной лжи используется принцип тенденциозного отбора фактов, т.е. сообщается только позитивная информация, а негативная замалчивается); *двустороннюю асимметричную* (чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, проводятся исследования общественного мнения, но выгоду от этой обратной связи получает только сама организация) и *двустороннюю симметричную* (организация и ее целевая аудитория воспринимают друг друга как равноправных партнеров по бизнесу, их отношения абсолютно прозрачные и доверительные; цель PR-деятельности – взаимная выгода организации и общественности) [9].

Именно двусторонняя симметричная модель всегда воспринималась комментаторами Грюнига как искусственная: «четвертая модель предъявляет слишком высокие профессиональные и, особенно, этические требования к тем, кто работает на ее основе <…> она предполагает наличие весьма высокого уровня культуры ведения предпринимательства, культуры экономической жизни в целом» [9. С. 73]. В статье И.А. Шелеп, чьи слова были только что процитированы, также утверждается, что двусторонняя симметричная модель PR в современной России неприменима в силу объективных обстоятельств: «Когда-то «отношения» были не особенно актуальны, но, начиная с 1950–1960-х годов их роль непрерывно возрастает. Речь идет о подстройке пиара к новым требованиям, и если в России этих требований нет (или они в самом зачаточном состоянии) – то и пиара социально-ориентированного здесь тоже нет» [9. С. 75].

Однако специфика коммуникативной ситуации конца 2000-х – начала 2010-х гг. дает все основания полагать, что определения и концепции PR, которые еще недавно казались идеализированными и отвлеченными, в настоящее время обретают второе рождение.

Сэм Блэк 2.0. Попытаемся кратко обозначить основные тенденции, с которыми связана эта «перезагрузка» идеологии PR.

1. *Социальные медиа, по выражению аналитика А. Мирошниченко, «освобождают авторство и публи-*

каторство», «создают среду коллективного медийного самообслуживания» [7]. Иначе говоря, аудитория перестает быть пассивным потребителем информации – по сути, каждый человек при наличии доступа к Интернету получает не просто право голоса, но и возможность создавать собственный канал массовой коммуникации.

2. *Социальные медиа разрушают «модель привратника» – фундаментальный принцип управления информационными потоками в традиционном PR.* Изначально теория «привратника», выдвинутая К. Левином в 1947 г., описывала процесс отбора сообщений редактором, который решает, что попадет или не попадет в повестку дня вверенного ему СМИ. Но позднее под «привратниками» стали пониматься любые субъекты массовой коммуникации, имеющие возможность контролировать информационные потоки [2]. К их числу, безусловно, относятся и PR-специалисты, традиционно выполняющие буферную функцию в отношениях организации и ее целевой аудитории. Но социальные медиа с их принципом свободного публикаторства лишают пиарщиков (так же, как и «прикормленных» PR-службами журналистов) монополии на информирование общественности.

3. *Социальные медиа создают для организаций условия повышенной репутационной уязвимости.* Г.М. Маклюэн еще в 1960-е гг. предсказал, что электронные средства коммуникации вскоре превратят человечество в «глобальную деревню», общение в которой будет свободным от пространственных и временных границ [6]. Интернет эпохи Web 2.0 действительно создает специфическую коммуникативную среду, в которой практически невозможно скрыть негативную информацию. Коммуникативное время в новых медиа размыто, то есть любой факт или высказывание прошлого сверхдоступны в настоящем. Добавим к этому такое актуальное явление последних лет, как блоггерские расследования. Для обозначения этой тенденции можно использовать формулировки медиааналитика И. Засурского «Интернет – это стеклянный дом» и «гласность 2.0», а также термин Л. Волкова и Ф. Крашенинникова «принудительная честность» [4].

4. *Коммуникация в социальных медиа построена на доверии.* Принцип гипертекста, как неоднократно утверждалось еще в 1990-е гг., сам по себе конструирует нелинейный, ацентрический, многовариантный, ризоматический тип мышления и восприятия, но современные российские пользователи социальных медиа отличаются особо повышенной критичностью и нетерпимостью к различным формам манипулирования и лжи. Из-за особенностей государственной информационной политики Интернет в России воспринимается не как рядовой элемент системы средств массовой коммуникации – он резко противопоставлен официальным СМИ как некий неформальный институт, своеобразная отдушина в плане свободы слова. Именно поэтому в социальных медиа неэффективны асимметричные и манипулятивные модели PR-коммуникации. Сторонники метафор типа «Интернет – это выгребная яма» (свалка, помойка и т.п.) исходят из того, что в силу отсутствия вышеупомянутых «привратников» в новых медиа очень легко дискредитировать конкурента. Это не вполне верно – на самом деле, в силу системно-структурных особенностей социальных медиа подобные действия часто заканчиваются «дискредитацией дискредитаторов», то есть оборачиваются против самих агрессоров. Весьма показательны в этом смысле такие ситуации, как, например, конфликт руководителя челябинского отделения МГЕР В. Бурматова с военным корреспондентом А. Бабченко в 2010 г., или недавнее обнародование архивов рабочей переписки пресс-секретаря движения «Наши» К. Потупчик, по аналогии с Уотергейтом получившее название «Потупчикгейт».

Новые медиа – старые проблемы. С другой стороны, рассуждая о возвращении к «идеалистической» модели PR, важно удержаться от идеализации иного рода. Новые медиа – это лишь технология, которая сама по себе не делает людей честнее или умнее. В современной медиакритике теория твиттер-революций постепенно уступает место концепции кликтивизма. А. Мирошниченко утверждает, что кнопка «like» в Facebook и ее аналоги в других социальных медиа, автоматизируя процесс реагирования на сообщение, развращают пользователей. По его мнению, коммуникативная революция, которую произвели социальные медиа, заключалась в том, что каждый человек получил возможность быть автором, играть активную роль в производстве информации, а кнопка «like» возвращает его в прежнее пассивное состояние, в котором он перестает создавать собственный контент, а только потребляет чужой, не утруждаясь даже прокомментировать его [7]. Кроме того, коммуникативные механизмы новых медиа (в частности, персонализированный подход к обработке поисковых запросов и построению новостных лент; получение информации из отфильтрованного источника – самостоятельно подобранной пользователем ленты друзей, френдов или фолловеров) в определенном смысле располагают к формированию «настраиваемой реальности» – этот механизм описывает в своей книге «The Filter Bubble» интернет-активист Э. Пэрайзер [1].

Популярность новых медиа вовсе не означает, что каждый их пользователь будет проводить самостоятельные расследования, последовательно и аргументированно разоблачать чьи-то пропагандистские ухищрения, заниматься краудфандингом и т.п. Все это – удел активного меньшинства, большинство же по-прежнему будет действовать по принципу экономии усилий, в том числе мыслительных. Роль новых медиа заключается лишь в том, что они создают условия, в которых «сэмблэковский» PR становится выгодной стратегией.

Так или иначе, расцвет социальных медиа возрождает идеологию двустороннего симметричного PR и ставит российских PR-специалистов перед необходимостью выстраивать коммуникацию с общественностью по принципам открытости и прозрачности. Но готовы ли они к этому?

ЛИТЕРАТУРА

1. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. N.Y. : Penguin Press, 2011. 304 p.
2. Roberts C. Gatekeeping Theory: an Evolution // Chris Roberts: site. 2005. URL: www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf (accessed: 31.01.2012).
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М. : Дело АНХ, 2010. 608 с.
4. Волков Л. Облачная демократия // Облачная демократия: сайт. URL: www.cdem.ru (дата обращения: 28.04.2012).
5. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 464 с.
6. Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М. : Кучково поле, 2011. 464 с.
7. Мирошниченко А. Публикаторы и публика // Openspace: сайт. 28.04.2011. URL: www.openspace.ru/media/projects/19888/details/22091 (дата обращения: 31.01.2012).
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. 624 с.
9. Шелеп И.А. Утопия Джеймса Грюнига: К вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2010. № 2 (18). С. 7.

МЕДИАСРЕДА РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Н.Б. Кириллова

Цель статьи – анализ медиасреды российской модернизации и её влияния на ценностные ориентации молодежи. Медиасреда рассматривается как комплексный процесс формирования у молодого человека: культуры восприятия реальности посредством медиа и одновременно его интеллектуальное и нравственное развитие; критического мышления и самосознания личности, способной «читать», анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания и т.д.

Российские исследователи: историки, культурологи, философы и политологи занимаются прогнозированием процессов развития общества в третьем тысячелетии начиная с 80-х гг. XX в. – периода «перестройки» и «гласности». В своих размышлениях о путях социальной модернизации они характеризуют её как комплексное, преимущественно эволюционное преобразование социокультурной системы общества: её типа и конкретно-исторической формы. Модернизация рассматривается одновременно и как переход от «закрытости» к «открытости» общества или большей его открытости путем дифференциации и усложнения структуры общества. При этом речь идет не о механической «вестернизации» или «унификации», а о «глубинной трансформации массового сознания на основе выработанных западной культурой социальных идеалов и рационализма при возможности сохранения специфики этно-национальных традиций» [1].

Вместе с этим, в отечественной и зарубежной науке получила распространение и достаточно полемичная точка зрения, согласно которой Россия пережила период «постмодернизационной революции», что было связано с необходимостью «осуществить… скачок на более высокий технологический уровень, к информационно-компьютерным технологиям» [2]. Термин «postmodern revolution» одним из первых включил в научный оборот английский исследователь Зигмунт Бауман, подчеркнув, что «постмодернизационный вызов стал чрезвычайно эффективным в ускорении разрушения коммунизма и триумфа антикоммунистической революции» [3]. Схожую характеристику этому процессу дал известный российский экономист и журналист Отто Лацис [4]. «Постмодернизационная революция» изменила экономическую основу общества, характер социально-культурной среды, ее духовно-психологическую атмосферу. Рухнули стереотипы марксистско-ленинской идеологии, под воздействием демократизации начался процесс формирования новых социальных отношений, ценностей и институтов, стала возможной реализация гражданских прав и свобод.

Важнейшим признаком российской модернизации стал *медиабум* – бурное развитие средств массовой коммуникации, в особенности электронных. В этой связи острую актуальность приобретают вопросы, касающиеся не только основных направлений функционирования медиакультуры как особого типа культуры информационного общества, но и масштабов воздействия новой медиасреды на личность, её нравственные ценности.

Информационный «взрыв» второй половины XX в. выявил характерные показатели постиндустриальной эпохи: «демассификацию» прессы (термин, впервые введенный американским социологом Элвином Тоффлером), телекратию и порожденную ею «клипкультуру», внедрение новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Основой информационной цивилизации стали: кабельное и спутниковое ТВ, видео, компьютерные каналы, цифровое кино и фото, сеть Интернет, электронная почта, сотовая связь, мультимедиа и др., – все то, что смешивается, пополняется, комбинируется, расширяя социальную память индивида, общества, всей планеты.

«Археологией знания» назвал когда-то Мишель Фуко метод исследования документально зафиксированных дискурсивных практик, а также их взаимосвязь с социокультурными обстоятельствами, фокусируя внимание на концепте «власть – знание». Сегодня очевидной и в мире, и в России становится *власть медиа, власть информации.* Особенностью российской модернизации является усиление *роли медиакультуры как*

посредника между властью и обществом, социумом и личностью, как интегратора новой демократической медиасреды. Создание единого информационного пространства России и мира в целом, интенсивное развитие масс-медиа стали катализатором многих социально-культурных процессов, произошедших в обществе за последние двадцать пять лет.

Все это позволяет рассматривать новую медиасреду как фактор «российского транзита» в демократию. Причем, термин «российский транзит» введенный политологами, как нельзя лучше подходит для определения современной переходной ситуации, в условиях которой медиасреда постоянно трансформируется, активно влияя на ценностные ориентации личности.

В предисловии к русскому изданию своей книги «Галактика Интернет» американский социолог Мануэль Кастельс пишет о том, что «в России происходит одновременно несколько переходных процессов. Один из самых значимых – технологический и организационный переход к информационному обществу. Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество России XXI века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям» [5].

О масс-медиа как особом социальном институте эпохи модернизации, о новых информационных технологиях и их влиянии на личность и общество размышляют многие отечественные исследователи: О. Астафьева, Е. Баразгова, Р. Борецкий, Е. Вартанова, Б. Головко, А. Грабельников, И. Дзялошинский, Е. Дьякова, В. Егоров, Я. Засурский, Н. Кириллова, А. Короченский, Б. Лозовский, С. Муратов, Е. Прохоров, К. Разлогов, А. Федоров, М. Федотов, Н. Хилько, А. Шариков, О. Шлыкова и др. О влиянии медиасреды на процессы демократизации свидетельствуют многие материалы ЮНЕСКО, в том числе Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе, Программа «Информация для всех» в России, ряд отечественных законодательных документов и др.

В культурологии, социологии, теории массовой коммуникации появились новые термины: «информационная культура», «коммуникативная культура», «информациология», «коммуникавистика», «электронная культура», а также ставшие уже привычными «виртуальная реальность», «киберпространство», «неосфера» и др. Что касается термина «медиа», то он появился в обиходе представителей разных научных школ и направлений в качестве составной части многих современных понятий: медиакультура, медиасреда, медиаобразование, медиаполитика, медиапедагогика, медиакритика, медиапространство, медиаменеджмент и др.

А между тем демократия – это не только расширение информационного пространства, не только гласность и свобода выражения мнений. Демократия – это особая форма культуры человеческих отношений, основанная на признании достоинства любой человеческой личности без каких бы то ни было исключений. И проблема интеграции духовных ценностей должна, прежде всего, замыкаться на личности, на ее потребностях и интересах, связанных с потребностью свободной самореализации в рамках соответствующих норм жизни, ее нравственных позиций и ориентиров. Интеграция духовных ценностей личности в процессе серьезных демократических преобразований базируется на трех сущностных основах: *свобода* (но не вседозволенность), *государственность, культура.* Именно эти основы и должны составлять стержень медиаполитики государства в процессе трансформации медиасреды.

К сожалению, нужно констатировать, что наше общество сегодня переживает драматические события, свидетельствующие о глубоком политическом, экономическом и духовном кризисе. Это связано с тем, что господство тоталитарной идеологии подорвано, ее стереотипы и догматы больше не внедряются в обществе. Сегодня мы чаще говорим об «общечеловеческих ценностях». Однако, даже при осознании человека себя личностью он зачастую не может найти своего места в новой системе ценностей. Это обусловлено тем, что время, в которое мы живем, – это время динамичных перемен, социальные процессы, как и информационные, развиваются быстро и зачастую хаотично. Противоречие между личностью и обществом – одна из главных причин разбалансированности мира, одна из кардинальных проблем, от решения которой во многом зависят темпы социального прогресса, ценностные ориентации и духовные принципы общества. Углубление этого противоречия приводит к деградации личности, к усилению ее апатии и отчуждения, к укреплению ложных ценностей в обществе, что в результате проявляется в антисоциальном поведении, агрессивности, военных конфликтах, межнациональной розни, терроризме и т.п.

Проблемы настоящего периода заключаются в том, что для человека, особенно молодого, как отметил когда-то Мераб Мамардашвили, «интенсивность жизни сама по себе становится искушением, соблазном» [6]. Духовный, нравственный кризис, испытываемый сегодня в той или иной мере каждым, наиболее остро чувствует человек мыслящий, озабоченный судьбами своего общества. Любые преобразования для россиян становились лишь дополнением, приспособлением к изменяющимся условиям жизни. И это наглядно нам демонстрируют масс-медиа (кино, ТВ, видео, Интернет и др.), концентрируя внимание на потребительской психологии индивида, аморальности и вседозволенности, порождающей многие негативные социальные явления. Вот почему изучение влияния медиасреды на ценностные ориентации личности является необходимой и сложной задачей.

Питирим Сорокин писал, что россияне всегда были готовы пойти на смену политического режима «для защиты своей независимости и национальных ценностей» [7]. Не случайно большинство современных исследователей приходит к примечательному выводу, что «без восстановления нравственного, духовного потенциала, гуманизации общественных отношений невозможно реформировать общество в процессе перехода к подлинной демократии» [8]. Но возникает проблема, требующая серьезного обсуждения, – в каком направ-

лении может двигаться общество, если нравственные изменения личности не будут соответствовать новым тенденциям социального развития на пути к гражданскому обществу?

Признание факта наличия кризиса в стране, прежде всего, нравственного, морального, – это первый этап работы, за которым должен идти следующий, связанный с активным воспитанием личности, вступающей в жизнь. Молодой человек может ориентироваться на традиционные нравственные ценности (духовность, патриотизм, гуманизм, сострадание к ближнему, взаимопонимание и т.д.) при условии сознания надежности собственных позиций, не опасаясь идейной конкуренции с западными ценностями. И новые медиа могут помочь молодому человеку понять, что такое подлинные и мнимые нравственные ценности, акцентируя внимание на позитивном опыте прошлого и настоящего.

Однако в России, опять-таки не без помощи массмедиа, продолжается драматичный для современного человека процесс, который можно назвать своеобразным «феноменом сшибки», когда качественно разные идеалы, нравственные ценности и нормы культуры как бы сталкиваются друг с другом. Причем подобная «сшибка» проявляется не только во взаимодействиях представителей разных социальных, возрастных, национальных групп, она происходит внутри каждого человека. Любое радикальное изменение общественных отношений (в том числе и тех, что произошли в нашем обществе за последние двадцать с лишним лет) порождает и стимулирует духовные и нравственные искания, вызванные потребностью личности обрести внутреннюю точку опоры. Именно поэтому необходимо создавать такие условия, которые способствовали бы росту самосознания молодежи, активизировали ее инициативу, самостоятельность, помогали преодолевать гражданскую безответственность, апатию и равнодушие, потребительскую психологию.

И здесь большую помощь молодому человеку могут оказать не только семья, школа, вуз, но и СМК (печатные и электронные медиа). Система воспитания сегодня во многом зависит от медиакультуры, которая моделирует поведение молодого человека в обществе, вырабатывает его нравственные ориентиры, регулирует духовные ценности, являясь фактором ментальной идентичности – ключевого элемента субъективной реальности человека. Идентичность имеет «итерационную природу: она формируется благодаря взаимодействию социальной структуры, индивидуального сознания и организма, детерминирована возникающими при этом отношениями; но в завершенном, сформированном виде сама активно влияет на социальную структуру, не только поддерживая, но модифицируя и даже переформировывая ее» [9].

Что касается менталитета, то в его структуре непременно содержится «информационный компонент», обеспечивающий удовлетворение базовой потребности индивида в общении, нормальном функционировании всей информационной системы человека. Это связано с тем, что «менталитет» (от нем. mentlitat – склад ума) – совокупность технических, идеологических, религиозных, эстетических и т.п. особенностей мышления народа, социальной группы или индивида, проявляющихся в культуре, языке, поведении; это мировосприятие, умонастроение» [10].

В исследованиях проблем, порождаемых медиасредой, эти сегменты выделяются в самостоятельные единицы анализа и называются «информационными менталитетами». Классифицируя типы информационных менталитетов, Ю.С. Затуливетер выделяет «евроамериканский», «евразийский» (российский относится к данному типу) и «азиатский» [11].

В *евроамериканском* доминируют логика, аналитический рационализм, выверенный в практике бизнеса; реализуется в ярко выраженной индивидуалистической форме взаимодействия с медиасредой.

Евразийский (российский) тип информационного менталитета характеризуется неявной выраженностью информационного эволюционизма, определенной сбалансированностью логических и интуитивных проявлений социальной активности. В отличие от евроамериканского типа, евразийский характеризуется осознанием личности себя как неотъемлемой и самоценной части общества.

Для *азиатского типа* информационного менталитета характерна установка на сохранение главной ценности – самопознания человеком собственного внутреннего мира, а не изменение мира материального.

Особенности информационного менталитета объясняют характер отношений между субъектами – государством (обществом) и личностью – информационных взаимодействий, реализуемых средствами массовой коммуникации. Речь идет о специфической культуре отношений – медиакультуре, обусловленной разницей психических, интеллектуальных, эстетических особенностей мышления личности, проявляющихся в мировидении, мировосприятии, мирочувствовании. Эта разница особенно заметна сегодня, в условиях становления информационного общества, когда информация не успевает «отстаиваться» в знания, что ведет к потере критичности восприятия, снижению интеллектуализации сознания, особенно у молодежи.

Основная проблема, решаемая в процессе идентификации, – преодоление разногласия относительно социальных ресурсов, статусов, социокультурных ценностей. Они усиливаются под воздействием резких социальных перемен, миграционных процессов, внешних культурных, религиозных и прочих экспансий, приводящих к социальным напряжениям. Несомненно, что к факторам воздействия относится и медиасреда, не только сотворяющая, фабрикующая или подменяющая социальную реальность, но и как часть механизма информационной идентичности, являющейся основой всех иных видов идентичности (психологической, социальной, экономической, политической и т.д.).

В структуре *социальной идентичности* переплетаются когнитивные, мотивационно-ценностные, коммуникативно-информационные компоненты, объединение которых создает функциональные блоки, связанные с различными социальными общностями. Это, во-первых, те, которые даны человеку от рождения (этни-

ческие, семейные и пр.), во-вторых, приобретаемые в течение жизни (например, профессиональные, деловые и пр.). Социальная идентификация рассматривается как важнейшая психологическая структура, сквозь которую преломляется восприятие мира. Именно она влияет на последующую модель поведения. Так, в условиях социальных перемен изменяется и структура идентичности, что сказывается на адаптационных возможностях индивида и его поведении по отношению к тем, кого он относит либо к «своим», либо к «чужим».

Эффект многократно усиливается воздействием современных медиа, формирующих общественные настроения и состояния различными методами воздействий: убеждения, подражания, заражения и пр. При этом используется одно из правил совместной деятельности: возникает особая форма отношений, при которой переживания одного из группы даны другим как мотивы поведения, организующие их собственную деятельность, направленную одновременно на осуществление групповой цели и на установление фрустрирующих воздействий. Известный психолог Эрик Эриксон назвал кризис идентичности главным кризисом юности, который приходится на тот период, когда каждый молодой человек должен «определить значимое сходство между тем, каким он предполагает увидеть себя сам, и тем, что, по свидетельству его обостренного чувства, ожидают от него другие» [12].

Изучение структуры идентификации позволяет выявить возможные поведенческие реакции молодежи на социальное влияние. Так, у одних идентификационный кризис протекает в латентной форме, без видимых отклонений. Другие переживают критические состояния в виде систематических стрессов, метаний, «идеологического бунтарства» в той или иной форме. Анализ современных медиа, посвященных молодежной проблематике (спецжурналы, газеты, телепрограммы, кино- и видеофильмы, сайты Интернета и др.), показывает, что медиаиндустрия эксплуатирует оба типа поведения, распространенных в молодежной среде: капитуляцию перед жизнью посредством наркозависимости или преступного поведения, участия в идеологических движениях (политических, религиозных, экологических и др.).

При этом несомненными лидерами эмоционально-психологического воздействия на подростковую и молодежную аудиторию оказываются поток рекламы, всевозможные триллеры и второсортные боевики – «образцы» массовой культуры. В целом же молодость, как указывал когда-то А.С. Панарин, представляет возраст, связанный с общим информационным накоплением и ориентацией на неспециализированное информационное производство. В период между концом детства и началом взрослости современные поколения наращивают свои качественные отличия друг от друга, выступают как различные поколенческие культуры.

Весь период молодости – это период ухода молодежи от сложившихся институтов и матриц поведения по «манящему зову современных сирен – референтных групп и выступающих от их имени центров духовного производства» [13]. Эти центры, прежде всего, идеологические: либеральные и гедонистические, альтруистские и мизантропные, суицидальные и фашиствующие; это центры массовой культуры, нетрадиционных религий и философий, экстремального спорта, криминальных структур и пр. Не случайно так популярны у молодежи разных возрастных групп сайты «Вконтакте» и «Одноклассники».

Психологи отмечают, что в некоторые периоды своей истории и в некоторых фазах своего жизненного цикла человек нуждается в новой идеологической ориентации, так же сильно и остро, как в воздухе и пище. Молодость – как раз тот период и цикл, который наиболее привлекателен для информационно-психологических воздействий. Для нее характерны особые виды мобильности – культурно-интеллектуальная и информационная, отмеченные разнообразием коммуникативных контактов и унификацией содержания самих коммуникаций.

Фиксируемый спектр идентификационных матриц достаточно широк: от наиболее эффективных воинствующих систем с унифицированными членами и целями до более «мягких» – ненавязчивого предложения определенного образа жизни или мировоззрения, созвучных доступному знанию и пониманию, но в то же время представляющих собой заданное мировоззрение, экзистенцию или концептуальную логику. Тут важно понять механизм реализации технологии, который базируется на известной закономерности: чем более общий характер носит информация, тем успешнее и быстрее она передается и заимствуется. Сегодня масштабы псевдокультурного вторжения в информационное пространство России достаточно велики, но им можно противостоять при условии повышения «медиаграмотности» подростков и молодежи посредством изучения этими социальными группами современных медиатехнологий.

Новая культура – *медиакультура* основывается на новых символах, моделях, программах, формальных языках, алгоритмах, виртуальных представлениях и воображаемых ландшафтах. Все это предполагает необходимость владения современной «информационной грамотностью». Признаком новой ситуации является скорость, с которой информация накапливается и передается, что стало возможным с появлением информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), в частности, компьютерных систем, сети Интернет, мобильной связи наряду с возросшим использованием ИКТ в традиционных средствах информации, таких как печать, радио, ТВ.

Использование потенциала информационных и коммуникационных технологий во всех областях человеческой жизни могло бы дать возможность находить более грамотные решения проблем, жизненно важных как для молодежи, так и для общества. Не случайно понятие «общества знаний» охватывает больший круг вопросов, чем традиционное понятие «информационное общество». Оно включает в себя идею о том, что все социальные группы (и молодежь в особенности) «должны иметь возможность создавать, получать, использовать информацию и знания и обмениваться ими на благо своего экономического, социального, куль-

турного и политического развития» [14]. Важно при этом понимать, что ИКТ – это не самоцель, а инструмент к достижению прогресса, самоусовершенствованию личности.

Источник слабости духовного обновления общества коренится, на наш взгляд, в его недостаточной правовой, моральной и профессиональной готовности к реформам. Говоря о необходимости духовно-нравственного воспитания, человек должен сделать объектом такого просвещения самого себя. Здесь речь может идти о внутренней самореформе личности, которая должна осознать задачи, вставшие сегодня перед каждым из нас. Механизм, который позволяет осуществить целенаправленные трансформации личности, может быть обозначен одним словом – *самосознание.*

В качестве важного фактора новой медиасреды можно отметить медиаобразование, играющее большую роль в модернизации социокультурной сферы, способствующее формированию интеллекта, критического мышления, нравственной культуры личности XXI в., готовой жить и работать в цивилизованном демократическом обществе. Вопрос о том, что такое медиаобразование, в чем его сущность и характерные особенности, стал в последние годы одним из самых дискуссионных и в педагогической среде, и в сфере социально-культурной, и у психологов и социологов. Хотя в стране накоплен положительный опыт медиаобразования, создана Ассоциация кинообразования и медиапедагогики (президент – доктор педагогических наук, профессор А.В. Федоров), появились разнообразные научные исследования данной проблемы, есть специализированный журнал «Медиаобразование», который издается с 2005 года. Эту форму работы с молодежью активно поддерживает ЮНЕСКО через программу «Информация для всех» в России.

Медиаобразование включает в себя следующие направления:

1) профессиональное медиаобразование (подготовка журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов, критиков, редакторов, продюсеров и т.д.);

2) медиаобразование будущих педагогов в педвузах, университетах, в системе ИППК;

3) медиаобразование как составная часть общего образования школьников и студентов, освоение ими информационно-компьютерных технологий;

4) медиаобразование в культурно-досуговых центрах;

5) дистанционное медиаобразование в режиме online;

6) самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое может осуществляться в течение всей жизни.

Медиаобразование – это не только техническая подготовка молодого человека, т.е. его умение владеть ИКТ. Медиаобразование – это комплексный процесс, в котором участвуют несколько наук, включая не только педагогику, психологию и информатику, но и культурологию, философию, социологию и другие гуманитарные дисциплины. Медиаобразование – это формирование медиакультуры личности, то есть культуры восприятия реальности посредством медиа и одновременно его интеллектуальное и нравственное развитие; это формирование критического мышления и самосознания личности, способной «читать», анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т.д.

В заключении хотелось отметить, что воспитание нового самосознания, нравственных ценностей, адекватных процессам реформирования общества, должно быть форсировано, иначе оно будет отставать от бытия так, что никакие обновленческие порывы не смогут изменить ситуации деструкции. Сегодня во все более усложняющемся мире особенно необходима интеллектуальная и нравственная сила сформировавшихся личностей, способных вывести Россию на те рубежи общественного развития, которые она по праву должна занимать во всемирной истории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новейший философский словарь / под ред. А. Грицианова. Минск, 2003. С. 642.
2. Стародубровская И.В., Мау А. Великие революции. От Кромвеля до Путина. 2-е изд. М., 2004. С. 107.
3. Там же. С. 107.
4. Лацис О.Р. Реплика // Куда идет Россия? Альтернативы общественного развития / под ред. Л.А. Арутюняна, Т.И. Заславской. М., 1994. С. 47.
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 5.
6. Мамардашвили М.К. Мысль под запретом // Вопросы философии. 1992. № 5. С. 100.
7. Сорокин П. SA. Основные черты русской нации в XX столетии. О России и русской философской культуре. М., 1990. С. 476.
8. Личность. Культура. Общество / под ред. А.Ю. Резника. М., 2004. Вып. 4. С. 285.
9. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.
10. Большой толковый словарь русского языка. М., 1998. С. 533.
11. Затуливетер Ю. С. Информационная природа социальных перемен. М., 1998.
12. Эриксон Э. Идентичность // Молодой Лютер. Психология самосознания. Самара, 2000. С. 517.
13. Панарин А.С. Философия политики. М., 1996. С. 354–355.
14. Мониторинг информационного общества и обществ знаний: статистические данные. СПб. : ЮНЕСКО, 2004. С. 14.

НОВЫЕ МЕДИА: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ

В.Е. Клочко

С позиции системной антропологической психологии влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи не является прямым и непосредственным: оно проникает гораздо глубже и вызывает более значимые последствия, чем кажется. На современной стадии своего развития новые медиа можно рассматривать как трансформативные технологии, способные повлиять на изменение человека как вида. Основное психологическое последствие – стирание границы между личностью и социальной средой, становление «виртуальной идентичности». Удерживать свое «Я» в социальных сетях, блогах, твиттерах становится все труднее, риск манипулирования людьми нарастает. Противовесом этому негативному фактору могут выступить так называемые «высокие гуманитарные технологии» («Hi-hum & Hi-ed»). Выявление психологических механизмов воздействия новых медиа на человека является необходимым условием решения этой проблемы.

Предельно обобщая проблему влияния современных («новых») медиа на подрастающее поколение, ее можно сформулировать в следующей форме. Способно ли образование как основной институт социализации личности выдержать конкуренцию со стороны такого мощного института социализации, каковым все более заметно становятся средства массовой коммуникации, эпицентром которых являются новые медиа? Они явно претендуют на то, чтобы занять место посредника в отношениях между культурой и человеком. Занимая же это стратегически значимое место, изрядно потеснив при этом традиционные социальные институты, такие как образование, религия, семья, масс-медиа берут на себя роль механизма порождения системных социальных и ментальных эффектов в жизни общества, каковыми являются формирование идентичности человека во всех ее формах – гражданской, этнокультурной и общечеловеческой. С другой стороны, они не могут не повлиять на проявления социальной дифференциации и стратификации общества, например на три, выделяемых А.Г. Асмоловым [2], феномена:

– «социальный лифт» (повышение социально-экономического статуса в системе социальной иерархии общества);

– «социальный миксер» (перемешивание разных социальных слоев общества);

– «социальный колодец» (падение социально-экономического статуса в системе социальной иерархии общества).

Психологию уже давно интересуют механизмы трансформации культуры в образ мира и образ жизни конкретного человека. Постепенно предметом психологии становится то, что когда-то входило в психологию в виде не совсем отчетливого замысла, представленного, например, проектом культурно-исторического постижения психологической реальности. Однако тот, кто сейчас погружается в «сокровенный замысел культурно-исторической психологии, явно и неявно переходит от анализа «сознания вне культуры» и «культуры вне сознания» к постижению тайны взаимопереходов, преобразований социальных связей в мир личности и сотворения личностью из материала этих связей миров человеческой культуры» [3]. Этот переход не является непосредственным, прямым. Культура содержит в себе типичные образцы поведения, мышления и отношения, которые превращаются (через взаимодействие с носителями культуры) в ценностно-смысловые характеристики ментальных пространств конкретных людей. Она также включает в себя исторически сложившуюся культуру посредничества, определяющую организацию социальных институтов.

Сегодня новые медиа начинают вмешиваться в сердцевину исторически сложившихся форм опосредованного «значимыми другими» взаимодействия человека с культурой. Поскольку ни у кого из людей нет прямого выхода в культуру, который был бы прирожденным, как нет и «готовых» форм культурного взаимодействия с миром, другими людьми и самим собой, в опосредованном взаимодействии порождаются исходные ценностно-смысловые основания бытия конкретных людей. Взяв на себя роль «значимого другого», новые медиа задают тем самым прообразы новой культуры посредничества, пока еще в должной степени не осмысленной как культурно-психологический феномен и плохо прогнозируемой с точки зрения социально-психологических и собственно психологических последствий. Речь идет о вмешательстве новых, до сих пор не учитываемых факторов и сил в процесс становления человеческого в человеке. Причем такого вмешательства, которое особенно заметно на ранних стадиях этого процесса – на стадиях становления осмысленного сознания, определяющего чувство реальности бытия и первых этапах становления ценностного сознания, приходящегося на предподростковый возраст (11–11,5) и старше. Важность учета этих новых факторов становится заметной, если учесть, что качество сознания (как способности человека видеть мир отдельно от себя, осознавать свое Я, свое присутствие в мире) напрямую зависит от качества организации многомерного пространства жизни, а ментальные особенности жизненного пространства определяют характерный облик образа жизни и образа мира человека [8].

Итак, поднимая вопрос об особенностях воздействия «новых медиа» на человека, можно утверждать, что их влияние на сознание и поведение молодежи не является прямым и непосредственным: оно проникает гораздо глубже и вызывает более значимые последствия, чем это кажется. Чтобы выявить психологический механизм воздействия новых медиа на человека, необходимо выйти к такому пониманию онтогенеза, который позволяет рассмотреть в нем этапы становления человеческого в человеке. В разрабатываемой нами системной антропопсихологии накоплено достаточно большое количество подтвержденных конкретными

исследованиями фактов, позволяющих делать заключения о том, как формируется «многомерное пространство жизни» ребенка, подростка, юноши. Последовательно и закономерно это пространство обретает новые измерения, и вслед за этим поднимается на новые уровни сознание человека [8, 9]. В используемой нами логике многомерное пространство жизни человека входит в само определение человека. Оно неотторжимо от человека и представляет самое человеческое в нем, его человеческую сущность, его индивидуальность. Главное заключается в том, что сознание человека является функцией от организации этого пространства. Сама возможность возникновения сознания и его основные свойства, такие как предметность, избирательность, осмысленность, реалистичность, системность, уровневость и т.д., фундируются особенностями организации многомерного пространства жизни. Иными словами, в логике системной антропопсихологии сознание открывается как общесистемное, интегративное качество человека, качество эмерджентное, т.е. исчезающее сразу и целиком при любых формах аналитического «расчленения» системы «человек» на исходные элементы.

Ориентируясь на стоящую перед нами задачу определения психологического механизма воздействия новых медиа на человека, можно сказать, что эффективность его воздействия определяется тем местом, которое они занимают в формировании ментального пространства человека, не сводимого ни к субъективному, ни к объективному полюсу человеческого бытия. Это пространство транссубъективно (Д.Н. Узнадзе), а коммуникации со «значимыми другими», в которых оно формируется, логично было бы назвать транскоммуникациями. Не вступая в дискуссию о психологических реалиях, стоящих за понятием «транскоммуникация», можно сказать, что новые медиа воздействуют на человека, становясь звеном транскоммуникации, т.е. занимая свое место в системе межличностных взаимодействий, через которые формируется транссубъективное пространство человека (многомерное пространство жизни, ментальное пространство). Только в отличие от регламентированных социальными институтами (семья, образование, религия) транскоммуникаций, эта коммуникация имеет нерегламентированный и, чаще всего, обезличенный характер. Эти два признака новых медиа несут в себе не только позитивный смысл, но и определенные риски, которые необходимо учитывать.

Нерегламентированный характер трансформации культуры в образ жизни и образ мира человека, опосредованный новыми медиа, предполагает свободу человека в выборе посредников. Однако цена этой свободы может оказаться слишком большой, особенно если свободу в выборе ценностно-смысловых императивов обретает человек, жизненный мир которого еще не приобрел той устойчивости, которую обеспечивают духовные измерения этого мира, позволяющие человеку осознавать смысл и ценность своих действий, и ответственность за них. Исторически сложившиеся институты социализации человека отработали определенную культуру «вочеловечивания» и сам процесс вывода человека на определенный уровень суверенности, позволяющей ему самостоятельно входить в мир культуры для расширения собственного мира. Теперь весь этот относительный порядок нарушается вмешательством факторов, имеющих нерегламентированный характер, т. е. открывающих человеку канал в мир культуры, предполагающий свободный выбор, в то время когда человек к такому выбору еще не готов.

Так появляется очень напряженная проблема устойчивости человеческого Я в виртуальном мире, и не только по отношению ко времени жизни как постоянно идущему процессу жизнетворчества, но и по отношению к жизненному (ментальному) пространству человеческого бытия, «расширение» которого размывает границу между реальным и его виртуальным бытием. Тем не менее, придется принять тот факт, что мы уже вступили в эпоху становления виртуальной идентичности. В такую эпоху, когда стирается граница между личностью и социальной средой, и становится по-настоящему непонятно, «где человек, а где окружающие его культурные артефакты» и требуется еще понять, каким образом «мир врывается в нас, достраивая и расширяя пространство нашего Я» [4].

Вступление человечества в эпоху информационного общества не только заставляет человека становиться *более сложным* для того, чтобы соответствовать эпохе, но и сама эпоха наступает, потому что человек уже накопил необходимый потенциал сложности. Собственно это и вызывает необходимость разработки более сложных способов осмысления того, что представляет собой человек вообще, и человек информационной эпохи в частности. М. Кастельс считает, что в социальных отношениях людей информационного общества начинает формироваться пространство сетевых структур, динамика противоречий которых составляет саму суть того исторического процесса, на основе которого создастся новая социальная структура, «кровь и плоть» наших обществ [6].

Новые медиа представляют собой не только нерегламентированную форму расширения человеком своего пространства жизни, но и сетевую (децентрализованную) форму организации, вызывающую к жизни новые социальные движения, обращенные к самобытности личности, ее устремленности на самореализацию, инициативное действие. Однако это обращение к самобытности личности зачастую перекрывается обезличенностью коммуникаций, характерной для интернет-общения. Если обратиться к двум книгам, ставшим международными бестселлерами («Одиночество в сети» Януша Вишневского и «Alone Together» («Совместное одиночество») профессора социологии Шерри Теркл), то можно сделать вывод о том, что именно сохранение себя, своей самобытности, является сложнейшей задачей для человека, сделавшего пребывание в социальных сетях существенным элементом своего образа жизни. «Мы живём в мире технологий и вынуждены постоянно жертвовать личным общением в пользу виртуальной коммуникации, – пишет Ш. Теркл, – …гаджеты, которыми пользуется каждый из нас, способны изменить не только формы нашей деятельности, но и нас самих» [11].

Так что же мешает человеку удержать свою идентичность в обезличенных виртуальных коммуникациях? В виртуальном пространстве, как полагает Ш. Теркл:

– мы можем создать для себя образ того, кем всегда хотели быть – нивелировать отрицательные черты и подчеркнуть положительные;

– мы перестаём ощущать разницу между общением в сети и в реальной жизни;

– мы получаем неполную информацию, и не можем понять на должном уровне мысли и настроения того, с кем ведём беседу;

– в реальной жизни мы строим сложные фразы и логические цепочки, а в виртуальном диалоге преобладают короткие вопросы и столь же лаконичные ответы;

– социальные сети требуют от нас выражения мнения, но в них практически невозможна саморефлексия, которая является важной частью любого диалога.

Мысль о том, что новые информационные технологии способны изменить не только формы нашей деятельности, но и нас самих, не является преувеличением. В.И. Аршинов считает, что суть происходящего «мегатехнологического сдвига» в развитии общества состоит в появлении новых инфо-, био-, нано- и других технологий, а также в том, что эти технологии, взаимодействуя друг с другом, начинают трансформироваться «в сложную метасистемную целостность – в новое психосоциальное пространство человеческого бытия» [1]. Ключевым фактором этой «сборки» являются так называемые "конвергентные технологии" – такие технологии, которые опираются на использование научных достижений в различных областях знания, порождая NBIC-процесс (по первым буквам технологических областей: N – *нано-*; B – *био-*; I – *инфо-*; C – *когно*). Когда этот конвергентный процесс становится сознательно поддерживаемым проектным направлением, он смыкается с движением трансгуманизма, поскольку «конвергентные технологии оказываются – с антропологической точки зрения – трансформативными техниками, ведущими к изменению человека как вида». Отсюда становятся очевидными огромные риски, связанные с появлением этой технологической новации.

Можно согласиться с В.И. Аршиновым в том, что дальнейшие стратегии будут принципиально зависеть от того, каким образом гуманитарное знание будет встроено в новые практики. Действительно, эти практики предъявляют новые требования к психике человека, сознанию и оказывают мощное воздействие на формирование иных способов мышления и философского осмысления ситуации вплоть до отработки «нового варианта философствования». Но, во-первых, остается резерв в виде пока еще не вполне осознанных тенденций выхода науки к новому мышлению, в том числе и к «новому варианту философствования». Какой бы по значимости и актуальности социальный заказ не побуждал науку к генерированию указанных новаций, она не сможет их спродуцировать, если не готова к этому. С другой стороны, трансспективнй анализ показывает, что тенденции развития науки отражают присущие ей внутренние потенции, которые непременно обретут силу на свое осуществление, вступив в своего рода резонанс с соответствующими внешними условиями, которые могут выступить и в форме социального заказа, обращенного к науке [7, 8]. Уникальность «текущего момента» мы усматриваем в следующем: то, что хотят от современной психологической науки, и то, что она уже в определенной степени может, находятся в параметрах близких к тому, что можно назвать соответствием.

На Международный форуме «Высокие технологии XXI века», состоявшимся в апреля 2010 в г. Москве в качестве одного из тезисов, составляющих концепцию конференции, было сформулировано, что будущее России в среднесрочной перспективе «зависит от того, сможет ли страна освоить возможности, представляемые VI технологическим укладом, локомотивными отраслями которого будут нанотехнологии, биотехнологии, новая медицина, робототехника, *высокие гуманитарные технологии*, новое природопользование, полномасштабные технологии виртуальной реальности» [10].

Наш обобщающий тезис можно сформулировать следующим образом. Новые медиа несут в себе как позитивный, так негативный потенциал. Остановить их дальнейшее развитие невозможно, да и вряд ли целесообразно – они являются существенным компонентом развивающихся «полномасштабных технологий виртуальной реальности». Противовесом негативному воздействию новых медиа могут выступить высокие гуманитарные технологии, уже опознаваемые по аббревиатуре «Hi-hum & Hi-ed», но еще не вполне понятные с точки зрения методологии их разработки. Пока ясно одно: высокие гуманитарные технологии не могут быть созданы при опоре на поверхностное и упрощенное понимание человека, его сознания, психики. Другими словами, эти технологии не могут не опираться на достаточно сложное знание о закономерностях и стадиях становления человеческого в человеке, поскольку любая технология, вступающая в противоречие с законами человекообразования, по сути своей не может быть ни гуманной, ни образовательной [5]. Отметим, что именно на процесс становления человеческого в человеке, как показал наш анализ, оказывают свое влияние новые медиа, все более выраженно отвоевывая свое место среди других (исторически сложившихся) институтов социализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аршинов В.И. Постнеклассические практики, конвергентные (трансформативные) технологии и проблема коммуникации в сложностностях. URL: synergia-isa.ru/?page_id=3186.

2. Асмолов А.Г. Стратегия социокультурной модернизации образования: на пути преодоления кризиса идентичности и построения гражданского общества // Психологическая наука и образование. 2008. № 1.

3. Асмолов А.Г. По ту сторону сознания: методологические проблемы неклассической психологии. 2002. URL: sbiblio.com/biblio/archive/asmolov_o/06.aspx.
4. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От МЫ-медиа к Я-медиа: трансформация идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии. 2009. № 3. С. 3–15.
5. Галажинский Э.В., Клочко В.Е. Высокие гуманитарные технологии в образовании: между гуманизмом и манипуляцией // Психология обучения. 2010. № 12. С. 5–27.
6. Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М. : Academia, 1999. С. 303.
7. Клочко В.Е. Самоорганизация в психологических системах: проблемы становления ментального пространства личности. Томск : ТГУ, 2005.
8. Клочко В.Е. Системная антропологическая психология и образовательная практика // Психология обучения. 2008. № 8. С. 9–21.
9. Клочко В.Е. Психологические основания системной педагогической антропологии // Психология обучения. 2011. № 11. С. 16–31.
10. Концепция Конференции 11-го Международного форума «Высокие технологии XXI века». URL: www.hitechno.ru/?page=event041
11. Теркл Шерри. Одиночество в сети, или Ещё раз о важности живого общения. URL: www.nytimes.com/2012/04/22/opinion/sunday/the-flight-from-conversation.html?_r=3

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВНЕШНОСТИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ МЕДИА

О.О. Комаров

Новые медиа сложно представить без средств визуальной коммуникации. В своей статье автор акцентирует внимание на таком способе репрезентации внешности, как фотопортреты, распространённые в интерактивном медиапространстве. Внешность, артикулируемая в новых медиа, в большинстве своём – это изменённая внешность, подвергшаяся цифровой корректировке. Подобные фотоизображения оказывают достаточно сильное влияние на современного человека, прежде всего, закрепляя в социуме нереалистичные представления о внешней аттрактивности, а как следствие, вызывая недовольство собственным внешним обликом и способствуя выбору радикальных стратегий управления внешностью.

В условиях социального взаимодействия наиболее доступным для восприятия каналом информации выступает внешность. Она может рассказать о многом: о социальном статусе человека, его образе жизни, состоянии здоровья, возрасте. Серьезное влияние внешность оказывает на коммуникативный процесс, так как первое впечатление относительно собеседника формируется ещё до начала вербального взаимодействия исключительно на основании внешнего вида, мгновенно и имплицитно. Исследователи утверждают, что суждения, сформированные на основании внешности, оказывают долговременное влияние на дальнейшее межличностное взаимодействие [1. С. 24]. Следовательно, управляя внешностью, можно управлять и представлениями относительно рассматриваемого индивида. Данную закономерность достаточно быстро усвоили рекламные креаторы и имиджмейкеры. Формируя сообщение посредством визуального кода, они учитывают влияние невербальных стимулов на конечные представления целевой аудитории.

Элементы визуальной коммуникации в большом объёме присутствуют в новых медиа. Средства массовой информации предоставляют достаточно широкое пространство для репрезентации внешности. В качестве основных средств можно выделить фотопортреты и рекламные фотоизображения. Практически любой текст в условиях новых медиа поддерживается фотографическим материалом. Иногда объём данного материала превосходит объём текстовой информации. В этом случае речь идёт о фоторепортаже, а текст является лишь короткой подписью, разъясняющей суть изображённого. Так создаётся эффект присутствия. Новые медиа приучают смотреть, а не слушать, то есть повышают уровень доверия и правдоподобия освещаемых ситуаций. Читатель перестаёт быть просто читателем, он становится зрителем и свидетелем происходящего. Интернет-технологии предоставляют возможность хранить объёмный контент, доступный для ознакомления всем желающим в течение долгого времени.

Достижения в области компьютерных технологий внесли свои изменения и в способ подачи визуального материала традиционными средствами массовой информации. В 2000 г. в Великобритании появился первый виртуальный диктор, чья внешность – результат компьютерного моделирования. Ananova запрограммирована на то, чтобы читать новостные сообщения в «приятной, спокойной, интеллигентной манере». Внешность Ananova является результатом обобщения социально-желаемых параметров и качеств. Ananova выглядит как двадцативосьмилетняя «городская девушка» ростом 173 сантиметра [3]. Будучи цифровой антропоморфной моделью Ananova обладает беспрецедентной работоспособностью: она готова читать новостные блоки в режиме non-stop.

Внешность, представленная в интерактивном медиапространстве, достаточно часто является нереальной: в большинстве своём это изменённая внешность, подвергшаяся цифровой корректировке и, как правило, смещённая в верхнюю часть континуума физической привлекательности. Одним из самых мощных средств влияния внешнего облика в условиях визуальной коммуникации является аттрактивность. Именно это качество транслируется в новых медиа особенно интенсивно. «Красивое означает хорошее», а хорошее лучше продаётся. В условиях консьюмеризма человеческое тело артикулируется как товар. Это означает, что оно должно иметь «товарный вид». Элизабет Фишер утверждает, что «лица и фигуры, запечатлённые на фотографиях, всё чаще подвергаются компьютерной обработке, иногда настолько глобальной, что кожа и

конечности моделей приобретают совершенно неестественный, застывший, кукольный вид» [2. С. 131]. Однако, несмотря на неестественность и кукольность смоделированного при помощи компьютерной программы лица, их аттрактивность всё равно высока. Об этом свидетельствует исследование, проведённое С. Кемп и соавторами, в ходе которого специалистам модельного агентства для профессионального отбора предоставлялся ряд фотоизображений из реальных и смоделированных лиц с предложением выбрать наиболее перспективных для модельного бизнеса претенденток. В результате данного эксперимента четырнадцать из шестнадцати лиц, отобранных как наиболее перспективные, являлись смоделированными [5].

В социокультурном дискурсе поддерживается новая телесность, созданная с помощью цифровой обработки (Photoshop). Photoshop-технологии предоставляют широкий спектр возможностей для изменения внешнего облика. С помощью данной компьютерной программы можно изменить общий контур тела, исправить пропорции, изменить длину отдельных частей тела, изменить тон кожи, сделать её более гладкой, избавить лицо и тело от косметических дефектов, – словом, трансформировать внешность так, чтобы добиться высокой степени её аттрактивности. Имеется достаточное количество прецедентов. В 2009 г. на рекламном фотоизображении модного брэнда Ralph Lauren пропорции модели Филиппе Хэмилтон были существенно изменены [8]. Модный брэнд H&M использовал в фотоизображениях, представленных на сайте, тела моделей, смоделированных при помощи компьютерных технологий, реальными были только лица моделей [7]. Для создания одной из обложек «W magazine» использовалась схожая технология: с помощью компьютерной программы была составлена композиция из тела модели Ани Рубик и головы актрисы Деми Мур [4].

К использованию цифрового ретуширования фотоизображений прибегают не только глянцевые издания, коррекции подвергаются политические фотопортреты и фоторепортажи, представленные в новостных изданиях. Так, французское издание Paris Match подвергло цифровой обработке фотоизображение Николя Саркози, избавив президента от жировой складки в области живота (poignees d'Amour) [6].

Нереалистичность внешнего облика, представленного в средствах массовой информации, может иметь негативные последствия, формируя недостижимый и несуществующий телесный канон. Следствием этого может быть повышение уровня дистресса, недовольства собственной внешностью в социуме, выбор радикальных и опасных для здоровья стратегий управления внешностью. Согласно недавнему опросу, проведённому «The Schools Health Education Unit», 32% девочек 10–11 лет, 50% девочек 12–13 лет и 56% девочек 14–15 лет, обучающихся в школах Великобритании, желают снизить собственный вес, а некоторые принимают для достижения желаемого веса такие радикальные меры, как пропуск приёмов пищи [9].

Отретушированные с помощью Photoshop изображения представляются читателям и зрителям как реалистичные стандарты для социального сравнения. Это вызывает общественный протест в странах западной Европы. В некоторые из них рассматривается возможность принятия законопроекта, обязующего маркировать снимки, отредактированные при помощи Photoshop. Создаются объединения, отстаивающие права на представленность в средствах массовой информации разнообразных телесных образов. Такими объединениями являются «Campaign for Body Confidence», «Girl Guiding UK», «Hughes Models» и др.

Таким образом, нереалистичные представления о телесном каноне, распространённые в медиапространстве, представляются европейским исследователям опасным социальным явлением. В отечественной науке исследования, направленные на изучение представлений о внешнем облике, практически не ведутся. Между тем, внешний облик, транслируемый в социум средствами массовой информации, оказывает достаточно сильное влияние на степень удовлетворённости телесным образом среди разнообразных социетальных сегментов. Возможные негативные последствия распространения цифровых стандартов внешности актуализируют необходимость научных исследований данного феномена и выработки социально-ориентированных рекомендаций, нормативных документов и программ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности. СПб. : Питер, 2009.
2. Фишер Э. Тесные связи: рука и перчатка // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. 2012. № 22. С. 115–133.
3. Cyberbabe to read the news // The British Broadcasting Corporation. URL: news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/606855.stm (дата обращения: 30.04.2012).
4. Demi Moore still fuming over airbrushing row as she steps out in shapely black dress at fundraiser // Daily Mail. URL: www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1259235/Demi-Moore-fuming-airbrushing-row-steps-shapely-black-dress-fundraiser.html (дата обращения: 30.04.2012).
5. Kemp S., Bruce V., Linney A. Future Face: Image, Identity, Innovation. London : Profile Books, 2004.
6. Magazine retouches Sarkozy photo // The British Broadcasting Corporation. URL: news.bbc.co.uk/2/hi/6959180.stm, дата обращения: 30.04.2012
7. Pous T. H&M Admits to Using Computer-Generated Bodies for Models // Time. URL: newsfeed.time.com/2011/12/07/hm-admits-to-using-computer-generated-bodies-for-models (дата обращения: 30.04.2012).
8. Second Ralph Lauren model in Photoshop row as she's airbrushed to become impossibly skinny // Daily Mail. URL: www.dailymail.co.uk/news/article-1221675/Ralph-Lauren-new-photoshop-row-SECOND-image-model-airbrushed-make-head-larger-waistemerges.html (дата обращения: 30.04.2012).
9. Young People into 2011 // The Schools Health Education Unit. URL: sheu.org.uk/content/page/young-people-2011 (дата обращения: 30.04.2012).

СЕТЕВЫЕ И СИСТЕМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

Н.В. Кочубей

Сеть – сложная нелинейная самоорганизующаяся самореферентная среда, методологические подходы для изучения которой представляет синергетика. Система – некий результат самоорганизации, ставшее или становящееся процессуальное целое; сеть – сообщество свободных коммуницирующих агентов, нечто постоянно становящееся, скорее, процесс, чем результат. Научное определение сети является таким же неоднозначным и мировоззренчески нагруженным, как и определение системы. Основные характеристики сети: самореферентность, неиерархичность, сложность, возможностность, виртуальность, аттрактивность, трансгрессивность. Сеть является новой средой общения, где значение непосредственного обмена сообщениями снижается, но повышается значение уникального, привлекающего внимание.

Сетевые коммуникации открывают принципиальную возможность многоканального общения с различными равноправными прямыми и обратными связями. При коммуникациях в системе уровни иерархии накладывают свой отпечаток, в сети же важен равноправный обмен информацией и знаниями. «Тайные общества» и «скрытые знания» в сети практически утрачивают смысл. Системному подходу соответствует иерархическое бюрократическое общество, зачастую подменяющее демократию автократией. Для сетевого общества характерна свобода, свободное самовыражение, полилогичность общения, что находит выражение в новых медиа.

Современное общество называют постиндустриальным, информационным, компьютерным, обществом знаний. Все эти определения, несмотря на разницу в подходах и угле зрения, имеют общий момент: одной из существенных реалий современного общества стали сети. Сеть представляет собой сложную нелинейную самоорганизующуюся самореферентную изменяющуюся среду, в отличие от системы, где наличествуют структура, уровни иерархии, некая качественная и пространственная определенность. Примерами сетей могут быть и сети предприятий, и различные социальные сети, и сети коммуникаций. Необходимо отметить, что сети – это не только технические феномены. Известны также и природные сети как соединения многих взаимодействующих между собой единиц. Например, нейронные сети мозга, которые, как известно, усложнялись в процессе эволюции, а также колонии насекомых (муравьев), которые могут содержать сотни миллионов особей и создают сети коммуникаций между отдельными гнездами на расстоянии в десятки километров, что в миллионы раз больше размеров отдельного муравья [1]. Среди известных сетей, безусловно, самой невероятной и впечатляющей является Интернет.

Жизнь современного человека невозможна без сети Интернет. Это новое средство связи ворвалось в нашу жизнь, сделало ее более мобильной, всколыхнуло дремавшие в каждой личности таланты, предоставило массу возможностей для самовыражения. Однако Интернет не только средство связи. Это, прежде всего, сложнейший объект познания. Попробуем разобраться, что отличает сеть от системы, может ли быть применен системный подход для понимания сети. Для этого проанализируем, что известно о различных сетях и как можно их классифицировать.

В словаре русского языка дано несколько значений слова «сеть». Для нашего случая подходит такое значение: «Сеть – совокупность каких-либо путей, каналов, линий связи и т.п., расположенных в различных направлениях на каком-либо пространстве» [2]. Важный для нас момент – некая совокупность, расположенная на каком-либо пространстве в различных направлениях. Какие же объекты мы можем назвать сетью в современном понимании? Это могут быть предприятия, организации, а также среда коммуникаций, примером которой является Интернет. Задача любой сети – обеспечить взаимодействие (коммуникацию) между любыми двумя или несколькими узлами. Компьютерные сети предоставляют такой коммуникации новые возможности, а именно в процессе передачи информации появляется возможность её обработки.

Такой удивительный феномен не остался без внимания ученых, хотя и изучение его еще только начинается. Здесь можно выделить несколько направлений исследования. Так, М. Кастельс и П. Химанен исследовали информационное общество и сети прежде всего с точки зрения экономики и менеджмента. А. Бард и Я. Зондерквист рассмотрели эту проблему политологически, предположив, что бюрократия сменится нетократией, то есть людьми, владеющими информацией. Эти авторы, высоко оценивая научный анализ информационного общества, проделанный М. Кастельсом, считают, что он стоит на позициях старой парадигмы, и его интерпретация происходящего в рамках традиционный гуманистических воззрений утрачивает связь с реальность [3]. Воздействие информации на общество изучал Ф. Уэбстер, подвергнув критическому анализу теории Д. Бэлла, М. Кастельса, З. Баумана и др. Мегатренды – основные направления движения, изменений в обществе исследовал Дж. Нейсбит, выделяя при этом как наиболее важный переход «от индустриального общества к обществу, в основе которого лежит производство и распределение информации» [4]. Эти и другие работы составляют необходимый контекст нашего исследования.

Прообраз Интернета был изобретен не в США, а в Европе – в Швейцарии благодаря работам ученых европейского института исследований в области физики элементарных частиц. На заре своего существования сеть предназначалась для военных целей. В 1969 г. 3 компьютера в штате Калифорния и один в штате Юта были соединены единой сетью. В возможной войне с СССР необходимо было децентрализовать информацию. Затем сети стали использоваться ведущими университетами США и Европы для научных целей. В 1989 г. был изобретен принципиально новый способ

свободного доступа в сеть – World Wide Web – то, что мы сегодня называем всемирной паутиной. В 1990 г. Интернет включал в себя уже 3 тысячи активных сетей и более 200 тысяч компьютеров. В 1995 г. Билл Гейтс объявил о том, что приоритетом его компании является развитие сетевых технологий. Через десять лет после возникновения Интернета функционировало более 2 млн серверов и более 300 млн пользователей. Это примерно 2 млрд веб-страниц, причем 7 млн 300 появлялось ежедневно. Ежегодный прирост информации составляет 1 300 000 терабайт без учета идентичного информационного материал [5].

Украина подсоединилась к Сети в 1993 г. Согласно исследованиям, которые были проведены Киевским международным институтом социологи [6], темп прироста пользователей сети Интернет на протяжении 2011–2012 г. составляет 34%, причем прирост характерен не только для мегаполисов, но и для маленьких городов и сел. Наибольший прирост наблюдается среди молодежи в возрасте 19–29 лет, хотя прирост характерен для всех возрастных групп. Для 82% пользователей основной целью посещения Интернета является общение, а для 72% – просмотр или прослушивание онлайн-медиа. На сегодня продолжается лавинообразное расширение и усложнение сети. Исследователи Интернета отмечают, что им никто не управляет, он самозародился и продолжает развиваться как информационная коммуникационная среда, притягивающая к себе все большее и большее количество пользователей.

Здесь возникает проблема методологии. Как изучать информационное общество и лежащие в его основании сетевые образования, можно ли применить системный подход, или он оказывается недостаточным. Сеть может быть рассмотрена как сложная нелинейная самоорганизующаяся самореферентная среда. На наш взгляд, новые методологические подходы и возможности для изучения таких объектов представляет синергетика. Однако остаётся вопрос о том, как соотносятся системы и сети, можно ли изучить сеть, каков уровень сложности этого объекта изучения. Можно выделить несколько видов сетей. Например, сетями-предприятиями могут быть некие общности относительно независимых агентов, деятельность которых подчинена одной общей цели. Как указывает М. Кастельс, «этот тип сетевой организации является промежуточной формой между вертикальной дезинтеграцией, через договоры о субподряде между крупной фирмой, и горизонтальной сетью мелких фирм. Это горизонтальная сеть, но основанная на совокупности отношений «центр – периферия», как со стороны предложения, так и со стороны спроса» [7].

Коммуникационные и межорганизационные сети рассматривает Ричард Х. Холл. Коммуникационные сети в организациях создаются для лучшей координации между членами групп. Собственно, эти сети напоминают системы, поскольку в них обязательна иерархия, причем не важно, какая модель коммуникации выбрана – горизонтальная или вертикальная. Более интересны для нашего исследования межорганизационные сети, поскольку они состоят из организаций и в них строятся и отыскиваются связи между всеми организациями в данном множестве. Особенно когда база знаний обширна, то «инновации обнаруживаются скорее в сетях, чем в отдельных фирмах. Оказалось, что сети являются основой интеграционных соглашений, которые могут преодолеть экономические факторы в принятии решения. Эти результаты получены из анализа текстильной промышленности Нью-Йорка» [8].

Сети-организации отличаются от сетей-предприятий преимущественно тем, что цель у них – не выпуск или продажа некоторой продукции, а иные социально значимые цели, причем в первую очередь для самих агентов. Именно такой сетью является Всемирная паутина. После 2005 г., произошел переход программного обеспечения от Web1 к Web2. Как замечает один из разработчиков нового программного обеспечения Томас О'Рейли, в Web2 пользователь получает «вместо запланированных релизов – постоянное улучшение продукта. Вместо лицензирования и продаж – просто использование» [9].

В 1990-х гг. к Интернету относились как к техническому приложению и рассматривали его с точки зрения еще продолжающейся информационной эпохи. В то время считалось, что важным является публикация, презентация фирмой самой себя. Отсюда главными для владельцев серверов представлялись крупные рекламодатели, которые могли бы воспользоваться рекламными площадями, баннерами, а не отдельные пользователи и их сайты. Разработчики Web2 сделали ставку на маленькие сайты, которые в большом количестве могут представлять значительную силу. Поэтому предпочтительными оказались не баннеры и большие рекламные блоки, а ненавязчивые небольшие и дружелюбные к пользователю рекламы в виде коротких текстов.

Отдавая предпочтение сетям, в которых централизация минимальна или отсутствует, сеть проектируют так, чтобы каждый клиент мог стать сервером и тем самым способствовать росту всей сети. Причем, чем больше людей использует сервер, тем он автоматически становится лучше. Таким образом, сеть превращается в некую «партнерскую архитектуру» с имплицитно встроенной этикой кооперации, при которой сервис действует как разумный посредник, соединяющий друг с другом пользователей и использующий для этого их ресурсы. При этом программное обеспечение находится не на компьютере пользователя, а вне его, что позволяет задействовать различные web-приложения, совершать совместные действия, свободно обмениваться информацией.

Так создаются социальные сети, формируются новые социальные объединения, возникает сетевое сообщество как группа людей, которые поддерживают общение и ведут совместную деятельность при помощи сетевых компьютерных средств. В сетях происходит рост социального пространства за счет расширения сфер интенсивного баланса интересов. Это происходит потому, что и производители и потребители заинтересованы друг в друге и сосуществуют за счет удовлетворения интересов друг друга [10].

Как видим, в сети (будь то сеть нейронов головного мозга, Интернет или сеть предприятий) возникает не-

что, что не тождественно самой сети, а является продуктов ее функционирования, зачастую случайным и непрогнозируемым. Это, как нам представляется, основное онтологической свойство сети, её сущностное свойство в отличие от системы, которая онтологически привязана к некой определенности качества и соответствует носителям, объединенным в систему. В сетях важны не только и не столько сами участвующие агенты и их качественная определенность, а то, что порождается, становится, самоорганизуется благодаря их участию, взаимной коммуникации. Например, благодаря взаимодействию нейронов возникает мысль, благодаря Интернету – среда свободной коммуникации. В обществе возникают идеи, символы, традиции, которые не существуют на уровне отдельного индивида, известны также примеры коллективного бессознательного и т.д.

Продукты, порождаемые сетью, виртуальны, они могут существовать относительно самостоятельно, а свойства систем, порожденные единством и взаимодействием элементов, неотделимы от системы. В системе свойства частей детерминированы свойством целого. Как отмечает Е.Б. Агошкова, «система отражает фундаментальное свойство мироздания порождать определенность качества путем объединения конечного числа проявлений. <…> Исходно онтологически в «сращении многообразного» и порождении нового участвуют взаимодействия. Именно взаимодействия детерминируют свойства частей, которые мы затем включаем в представление объекта системой» [11].

И системы, и сети являются основаниями появления нового. Но природа этого нового различна. В сети, как и в системе, в результате взаимодействия между элементами возникает нечто новое. Но в системе новое возникает как проявление целого через взаимодействие элементов, а в сети важна не столько целостность, полученная из элементов, а то, что они порождают в результате взаимодействия. Сеть порождает новый смысл иной природы, чем сами взаимодействующие акторы. Новые смыслы с акторами не просто взаимодействуют или коммуницируют, это прежде всего референтные саморефлективные инактивированные взаимодействия.

Исходя из этого сущностного различия систем и сетей, проанализируем и иные отличия и общие моменты систем и сетей. Это необходимо, чтобы понять различия методологий, с помощью которых можно изучать системы и сети. Здесь применимы совершенно разные методологические подходы и принципы. При всей неоднозначности того, что такое система, заметим, что в системе присутствуют, прежде всего, элементы, их связанность в структуру. У элементов, их совокупностей (подсистем), а также у всей системы есть определенные функции. (В данном случае нас интересуют сложные системы.) В сети тоже есть элементы и взаимосвязи между ними, но в сети они другие. В системе чаще всего присутствует иерархия, подчинение элементов, уровней, подсистем. Сеть же существует как среда, в которой присутствуют и взаимодействуют некие акторы или пользователи. Эти пользователи могут по своему желанию соединяться в некие сообщества, которые, в свою очередь, некоторое время существуют в сети. Данные сообщества могут быть как научными, (например, в проекте исследования генома человека участвовали более 1 400 исследователей из 100 организаций, находящихся в различных странах мира), так и общением по интересам.

Система вертикальна, но в ней могут присутствовать и горизонтальные связи. Сеть же преимущественно горизонтальна, в ней есть некие узлы притяжения. Система – это построенная либо сама по себе возникшая организованность или организация, в которой элементы достаточно жестко встроены в структуру. В сети же присутствуют неформальные и (что важно!) преимущественно неиерархические образования, в которых по собственному волеизъявлению без какого-либо принуждения общаются агенты, осознающие свою свободу и необходимость такой свободной коммуникации.

Таким образом, система может быть рассмотрена как некий результат самоорганизации, ставшее или становящееся процессуальное целое, а сеть – сообщество свободных коммуницирующих агентов, нечто постоянно становящееся, скорее процесс, чем результат. По мнению Н. Лумана, «коммуникация есть совершенно самостоятельный, автономный, самореферентно-закрытый процесс осуществления актов отбора, никогда не утрачивающих характера актов отбора. Она есть процесс непрерывного изменения формы смысловых материалов, преобразования свободы в свободу в меняющейся обусловленности» [12].

Что же является более сложным? На наш взгляд, если человекомерные системы – очень сложные объекты, то сеть является суперсложным образованием, поскольку она процессуальна, в каждый момент иная, а также может включать в себя системы. Особенностью сети является невозможность её полного описания, поскольку сеть самореферентна и пользователи в ней принципиально неустранимы, то есть сеть существует только вместе с присутствующими в ней пользователями. Кроме того, сеть трансгрессивна, то есть происходит возникновение нового, порождение смысла, который как бы выходит за пределы самой сети.

Система – не сеть, хотя и может происходить «сетевизация систем» и «систематизация сетей». Поэтому системный подход не адекватен для исследования сетей. Большей адекватностью обладает синергетический подход, поскольку описывает возможностное пространство коммуникаций, многообразие внутреннего опыта, поиск и познание себя во множестве диалогов и полилогов. Взаимодействие в сети напоминает игру, карнавал, где каждый сам себя выстраивает и познает через взаимодействие с другим. Такие взаимодействия не могут описываться как система некоторых фиксированных смыслов, взаимосвязанных и взаимозависимых. «Эпистемологическое пространство, в котором находит себя… субъект, видится (естественно, как некий желаемый идеализированный образ, как проект) как пространство возможных путей, обретения новых смыслов, открытий и диалогов» [13].

В современной литературе есть несколько попыток дать определение сети, но познание сети как современного сложного объекта еще только начато. Например,

А.В. Назарчук понимает сеть таким образом: «Сеть – полимагистральная структура, в которой две точки всегда связываются множеством магистралей, а каждая магистраль состоит из множества отрезков и путей» [14]. В этом определении не понятно, почему речь идет о двух точках, когда в сети их множество. А вот полимагистральность действительно сети присуща. Несколько иначе к пониманию сети подходит К. Майнцер. По его мнению, «сеть представляет собой собрание связанных элементов, выступающих в роли агентов, и ее можно наглядно изобразить сетью узлов и сетью ребер, связывающих пары узлов. Каждый элемент характеризуется одним выходом и несколькими входами от других элементов цепи. Кроме того, для каждого элемента действует правило, определяющее, какой должен быть выход при заданных входах» [15].

Думается, что научное определение сети будет таким же неоднозначным и мировоззренчески нагруженным, как и определение системы. Это предельно широкие понятия. Можно наметить основные характеристики сети: самореферентность, неиерархичность, сложность, возможностность, виртуальность, аттрактивность, трансгрессивность. Она существует как пространство коммуникаций, попав в которое актор становится другим, да и сам набор этих акторов случаен и непредсказуем. В сети коммуникации происходят в реальном времени и не зависят от пространства, расстояний. Вспомним Н. Лумана: «Однажды включившись в коммуникацию, уже не вернуться в рай простых душ (даже… с черного хода)» [16]. Коммуникация в сети, однако, имеет свои особенности. Новые способы коммуникации состоят преимущественно не в форме прямого высказывания, а в виде взаимного наблюдения за сетевой деятельностью. То есть сеть представляет собой новую среду общения, в которой значение непосредственного обмена сообщениями существенно снижается, но повышается значение уникального, привлекающего всеобщее внимание. То есть для систем важна принадлежность, а для сетей – внимание и критическое отношение к информации. Сама по себе информация имеет ценность преимущественно тогда, когда она притягивает к себе внимание. Но поскольку информации становится много, то необходимо уметь не только избирать главную информацию, но и избегать ненужной информации, чтобы сконцентрироваться на том, что нужно.

Отличительная особенность сетевых коммуникаций состоит в том, что они открывают принципиальную возможность многоканального общения с различными равнозначными прямыми и обратными связями. В отличие от системы, где уровни иерархии накладывают свой отпечаток на коммуникации, в сети важен равноправный обмен информацией и знаниями. «Тайные общества» и «скрытые знания» в сети становятся бессмысленными.

Это происходит потому, что сеть постепенно стала пространством реализации «хакерской культуры», способствовавшей преобразованию сети в особую социальную среду, в которой люди могли бы свободно выражать свои мысли без опасности быть выслеженными. В сети реализуется принцип прозрачности информации, согласно которому доступ к любой информации должен быть открыт для всех. При этом хакеры сделали сеть открытой для инноваций и распространения знаний, а также свободной от давления менеджеров. Сам по себе этос хакеров – отдельная мало изученная проблема. В частности, обращается внимание на два стереотипа восприятия хакинга – как негативного процесса, связанного с нарушением авторских прав и установок этики информационной безопасности, и как позитивного процесса, прежде всего для самого хакерского сообщества [17].

Таким образом, и сложные самоорганизующиеся человекомерные системы, и сети являются современными объектами научного познания, каждый их них имеет свою качественную определенность. Для изучения этих объектов наиболее применимым является синергетический подход, рассматривающий их как сложные нелинейные возможностные явления, находящиеся в процессе становления, самореференции и интерактивности. Жестко организованным системам, системному подходу соответствует иерархическое бюрократическое общество, зачастую подменяющее демократию автократией. Для сетей, сетевого общества как общества знаний характерны свобода, свободное самовыражение через онлайн-медиа, полилогичность общения, свободный выбор того, кто интересен и знает больше в качестве собеседника или друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пригожин И.Р. Сетевое общество // Социс. 2008. № 1. С. 25.
2. Словарь русского языка : в 4 т. 2-е изд. Т. 4: С–Я. М. : Русский язык, 1984. С. 86.
3. Бард А. Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. С. 14.
4. Нейсбит Д. Мегатренды. М. : АСТ. С. 8.
5. Шауер Т. Информационные технологии и проблемы устойчивого развития // Социально-экономические проблемы информационного общества. Сумы : Университетская книга, 2005. С. 373.
6. Динамика проникновения Интернет в Украине. URL: kiis.com.ua/ru/news/view-153.html
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. С. 166.
8. Холл Х.Р. Организации: структуры, процессы, результаты. СПб., 2001. С. 354.
9. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0? URL: http: // offline.computerra.ru / 2005 / 609, 610.
10. Кувшинов С.В., Ярославцева Е.И. Человек в оцифрованном мире // Философские науки. 2009. С. 120–138.
11. Агошкова Е.Б. Категория «система» в современном мышлении // Вопросы философии. 2009. № 4. С. 67.
12. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука. С. 207.
13. Аршинов В.И. Синергетика как сетевое мышление // Синергетика на рубеже XX–XXI вв. М. : ИНИОН, 2006. С. 87.
14. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 63.

15. Майнцер К. Сложносистемное мышление: Материя, разум, человечество. Новый синтез. М. : ЛИБРОКОМ, 2009. С. 137.
16. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб. : Наука. С. 208.
17. Коваль Е.В. Этос хакеров // Практична философия. 2008. № 4. С. 13–15.

ПСИХОЛОГО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СЕТЕВЫХ ФОРМ СТАНОВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СООБЩЕСТВ В ОБРАЗОВАНИИ

О.М. Краснорядцева, И.Ю. Малкова

Авторы статьи рассматривают «программы психолого-образовательного сопровождения вхождения молодежи в инновационную деятельность» не только как условие подготовки молодых людей к инновационной деятельности и жизненным ситуациям неопределенности, но и инновационного развития как особой ценности, объединяющей и определяющей формы жизни участников инновационного сообщества.

Актуальность исследования условий реализации психолого-образовательного сопровождения сетевых форм становления инновационных молодежных сообществ в образовании определяется задачами развития как самих субъектов инновационной деятельности, так и инновационного сообщества как субъекта открытой информационно-образовательной среды. Дело в том, что в контексте открытой информационно-образовательной среды существенно меняются представления о способах и условиях образования инновационного сообщества, объединяющего молодых людей, участвующих в создании инновационных, авторских продуктов интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере и удерживающих своим объединением само инновационное развитие общества как особую ценность. В этом смысле инновационное сообщество рассматривается нами как субъект влияния на вхождение молодежи в инновационную деятельность, порождающий инновационные идеи и представления о направлениях инновационного развития региона. При этом задача создания, так понимаемого инновационного сообщества, обусловливает иной взгляд и на проблему сетеобразования, которое рассматривается как базовый процесс (условие) его становления.

В настоящее время большая часть работ, посвященных вопросам создания сообществ, фокусируется вокруг образования сетевых сообществ [5, 11, 13, 14] и исследования особенностей создания социальных сетей как наиболее эффективного инструмента их образования. Сегодня именно сервисные социальные сети позволяют людям различных территорий объединяться в онлайн-режиме вокруг общих для них интересов, увлечений или по различным поводам. Например, некоторые образовательные порталы и сайты предоставляют сервисы, с помощью которых возможно моделировать процессы различных профессиональных деятельностей, процессы общения, взаимодействия, личностного роста, процессы формирования ценностных ориентиров, то есть процессы, порождающие создание сетевых сообществ. Исследователи применяют понятие виртуальное сетевое сообщество («Virtual Community»), которое определяется как социальное объединение, которое вырастает из Сети, когда группа людей поддерживает отрытое обсуждение достаточно долго и человечно, для того чтобы сформировать сеть личных отношений в киберпространстве (Г. Рейнгольд). Используется понятие практическое сообщество (Community of Practice, CoP) для обозначения частного случая социальной сети: она объединяет людей, которые заинтересованы в приобретении и развитии знаний в определенной области, их использовании на практике и для достижения таких целей постоянно взаимодействуют друг с другом [2, 4, 6]. Это могут быть сообщества ученых или других специалистов, причем не обязательно ограниченные рамками одной компании, а объединяющие людей со сходными интересами в разных организациях по всему миру. Основным отличием практического сообщества от простых сообществ «по интересам» и от формальных рабочих или проектных групп (виртуальное сетевое сообщество) является то, что участников CoP объединяет не только интерес к некой области знаний, но и стремление к сотрудничеству в процессе применения этих знаний на практике. Практические сообщества, по сути, и осуществляют сегодня управление явным и неявным знанием. Эти знания являются основой для решения стоящих перед членами сообщества задач и базой для формирования новых знаний. Организаторы, разработчики социальных сетей считают, что необходимые для участия в функционировании социальной структуры навыки и знания пользователь получает в процессе участия в сети [2, 4, 6].

Рассматривая обозначенные возможности социальной сети, можно сказать, что она является уникальным условием образования и существования сетевого сообщества молодежи, где можно решать задачи, направленные на создание и реализацию локальных инновационных проектов. Однако становится все более очевидной необходимость организации особой формы работы, способствующей выработке и принятию совместных норм и ценностей инновационной деятельности. Как показывает практика создания и поддержки сообществ с помощью организации электронных ресурсов (портал, сайт и т.п.) инновационные сообщества не могут создаваться и удерживаться технически обустроенными способами, жить только в формате дистанционного взаимодействия. Инновационные сообщества инициируются самими субъектами инновационных практик, проектов, и чаще всего это случается в рамках осуществления сетевых проектов развития инновационной деятельности.

На наш взгляд, формой, сопровождающей становление инновационного сообщества в социальной сети, становятся *программы психолого-образовательного сопровождения вхождения молодежи в инновационную деятельность*, обеспечивающие как подготовку человека к инновационной деятельности и к жизни в ситуациях неопределенности, так и становление инновационного развития как особой ценности, объединяющей и определяющей формы жизни участников инновационного сообщества. При этом развитие эффективности практик вовлечения молодежи в инновационные проекты, в создание разных форм инновационной деятельности предполагает расширение числа специалистов, готовых к осуществлению психолого-образовательного сопровождения вхождения молодежи в инновационную деятельность разных формах организации образования (образовательные события, образовательные проекты, программы, конкурсы и т.п.). Поэтому сетевой проект психолого-образовательного сопровождения вхождения молодежи в инновационную деятельность в контексте решения проблемы становления инновационного молодежного сообщества, прежде всего, предусматривает разработку и реализацию особого содержания программы повышения квалификации в области психолого-образовательного сопровождения вхождения молодежи в инновационную деятельность.

Особенности создания сетевых структур на этапе становления разных форм инновационной деятельности в образовании обусловлены задачей появления самих субъектов инновационной деятельности и соорганизацией их ресурсов для решения проблем развития и поддержки инновационной деятельности. Поэтому, основной формой сетевой структуры, как правило, являются проекты, основанные на соорганизации ресурсов разных субъектов инновационных практик для решения задач инновационного развития. Основные характеристики сетевых образовательных проектов в контексте проектного подхода к инновационной деятельности заключаются в следующем:

– сетевые образовательные проекты и программы задают иной способ жизни и другое качество коммуникации участников образования, так как представляют собой образовательное пространство, в котором необходимо договариваться о целях, задач образования и способах их решения;

– «инициирование», заказ как способы появления сетевых образовательных проектов и программ означает, что они могут отражать актуальное содержание образования в регионе (проявляют в образовании тенденции инновационного развития региона);

– создание сетевых образовательных проектов и программ означает соорганизацию образовательных, общественно-профессиональных ресурсов региона, что обусловливает возможность их влияния на инновационное развитие региона.

Таким образом, проектный подход к созданию сетевых структур в инновационной практике делает ставку на поддержку и развитие субъектов инновационной деятельности. Однако сегодня все более очевидными становятся границы проектного подхода к порождению инновационных сообществ. Сетевое сообщество образуется по мере разработки проекта и существует в самом проекте. По мере его реализации оно прекращает свое существование, происходит утилизация сети. Процесс сетеобразования в этой ситуации является дискретным, зависит от появления проектной инициативы «снизу» (от различных субъектов инновационной деятельности, сообщества) или «сверху», в рамках реализации программ развития разного уровня (Программа модернизации образования, ЕГЭ, ПНПО и т.п.). В этой связи проблематично говорить о сетеобразовании в рамках проектного подхода как непрерывном процессе, обеспечивающем становление инновационных сообществ.

В контексте сетевой модели как условия вхождения молодежи в инновационную деятельность возникает вопрос – что «заставляет» входить человека в пространство инновационной деятельности, двигаться в нем, участвовать в разных формах его организации? Другими словами это, в том числе, и вопрос о специфике сетевого содержания инновационной деятельности, только антропологически обусловленный. В этом контексте акцент переносится на становление субъектной позиции человека в процессе проектирования индивидуального профиля инновационной деятельности (а не только инновационного продукта) как базовом условии становления сетевых структур и инновационного сообщества. Человек становится инициатором совместных действий по построению сетевой модели инновационной деятельности (профиля). Сетевая структура в этом случае начинает «относиться не к эмпирической деятельности (проект), а к моделям построенным по ее подобиям» [1. С. 117].

Можно выделить этапы вхождения молодежи в инновационную деятельность, обусловленные концепцией образовательного проектирования и технологией проектирования профиля инновационной деятельности:

– становление опыта инновационной деятельности;

– построение пространства инновационной деятельности;

– определение индивидуального маршрута инновационной деятельности;

– организация эффективного взаимодействия, коммуникации в процессе проектирования индивидуального профиля инновационной деятельности.

Психолого-образовательное сопровождение вхождения молодежи в инновационную деятельность выступило предметной сферой построения данного сетевого проекта [8]. Особое место в проекте занимает подготовка преподавателей вузов, учреждений СПО и сотрудников бизнес-инкубаторов к реализации такого рода сопровождения. Разработана программа повышения квалификации, целью которой является развитие соответствующих образовательных компетентностей организаторов проектирования индивидуального профиля инновационной деятельности:

– построения пространства инновационной деятельности;

– разработки и реализации программ психолого-образовательного сопровождения развития мотивации

молодежи к инновационной деятельности в разных формах ее организации;

– организации процесса сетеобразования в инновационной деятельности.

Программа включает аналитический, проектный и методологический модули, участие в которых позволяет:

– освоить содержание и способы разработки программ психолого-образовательного сопровождения развития мотивации молодежи к инновационной деятельности;

– освоить технологию проектирования индивидуального профиля инновационной деятельности;

– освоить концепцию сетеобразования в инновационной деятельности и способы ее осуществления в образовательной практике.

Общая характеристика модулей программы

Аналитический модуль. Образовательная задача – развитие компетенций построения образовательного пространства инновационной деятельности.

Содержание деятельности:

– становление опыта инновационной деятельности (разработка образовательного проекта) или представление опыта инновационной деятельности (описание ситуации, феномена участия в инновационной деятельности);

– реконструкция признаков инновационной деятельности;

– определение разных форм организации инновационной деятельности: анализ кейсов по разным практикам инновационной деятельности в образовании;

– определение критериев различия образовательного содержания разных форм инновационной деятельности;

– разработка карты образовательного пространства инновационной деятельности;

– постановка проблемы проектирования индивидуального профиля инновационной деятельности.

Проектный модуль. Образовательная задача – развитие компетенций разработки и реализации программ психолого-образовательного сопровождения развития мотивации молодежи к инновационной деятельности в разных формах ее организации.

Содержание деятельности:

– конкретизация проблем вхождения молодежи в инновационную деятельность в разных формах ее организации, обоснование предмета психолого-образовательного сопровождения;

– презентация содержания программ психолого-образовательного сопровождения развития мотивационной готовности молодежи к инновационной деятельности;

– рефлексия способа разработки и реализации программ;

– организация деятельности по разработке замысла программ.

Методологический модуль. Образовательная задача – развитие компетенций организации образовательного проектирования для сетеобразования в инновационной деятельности.

Содержание деятельности:

– определение антропологических оснований сетеобразования в инновационной деятельности;

– обоснование проблемы развития инновационного потенциала личности как условия сетеобразования;

– построение индивидуального профиля инновационной деятельности.

В результате проведенных занятий у участников программы произошел переход от линейного (учебного, дисциплинарного) восприятия процесса профессиональной подготовки участников инновационной деятельности к пространственному пониманию образовательной деятельности. Основанием перехода является расширение представлений преподавателей вузов и бизнес-инкубаторов о деятельностных (не предметных, психологических) основаниях различения форм инновационной образовательной деятельности.

Слушатели научились активно выделять психолого-образовательную сферу в пространстве инновационной деятельности. Знакомство с технологией построения профиля инновационной деятельности поставило слушателей перед проблемой определения цели и задач своего профессионального развития (какие компетентности необходимо развивать для личностной и профессиональной самореализации), обоснования способов их достижения, анализа существующих ресурсов для достижения результатов. В этом направлении многим пришлось обращаться к исследованиям целей современного образования, восстанавливать социальную картину, в которой находится их профессиональная деятельность, исследовать потенциального заказчика инновационной деятельности молодежи. Становилось все яснее, что компетенции социального проектирования, взаимодействия становятся необходимыми при построении профиля инновационной деятельности. Понимая это как дефицит психолого-образовательного пространства, в индивидуальном профиле большинство (75% участников программы) существенно расширили содержание инновационной сферы за счет поиска возможностей организации исследовательской, проектной, научной, конкурсной работы. Остальные ориентируются на преподавательскую работу как на инновационный вид деятельности. Для них в качестве особой формы имеет значение организация проектирования образовательной деятельности совместно со студентами, консультационное сопровождение образовательного проектирования студентов. В этом направлении, особым дефицитом для многих представляется владение психолого-образовательными технологиями, позволяющими обогащать учебную работу, создавать условия для развития инновационных компетенций студентов.

Участники программы подчеркивали, что важнейшей характеристикой инновационной деятельности является то, что она в силу своей ориентированности на возникновение нового поля целей, смыслов и задач приводит к неизбежному возникновению неожиданных эффектов и новых проблем, что требует организации особых исследований, которые бы помогали проявлять эти новые эффекты и возникающие проблемы. Поэтому участие в исследовательской деятельности является показателем развития субъектной позиции для многих

участников программы. По мнению слушателей, на ее становление существенное влияние оказывает организация рефлексивного понимания осуществляемой инновационной деятельности, содержательная теоретичность их интерпретации. Поэтому важнейшим условием вхождения в инновационную деятельность, становления инновационных сообществ является наличие специально организованной рефлексивной аналитики проектирования профиля инновационной деятельности.

Разработка профиля инновационной деятельности со слушателями стала для многих условием рефлексии личного опыта организации инновационной деятельности, определения потенциала и ресурса для его развития в образовательной практике, что позволяет говорить о становлении инновационной деятельности как ценностных оснований развития профессиональной позиции.

Таким образом, основные результаты повышения квалификации преподавателей вузов, учреждений СПО и сотрудников бизнес-инкубаторов в рамках программы «Психолого-образовательное сопровождение вхождения молодежи в инновационную деятельность» заключаются в соотнесении дидактического содержания программы с выделенными выше этапами вхождения молодежи в инновационную деятельность в процессе проектирования профиля инновационной деятельности. Данная соотнесенность обеспечивает определение фокуса профессиональной позиции преподавателей при выборе стратегии реализации инновационной деятельности в образовании, что позволяет говорить об участниках программы повышения квалификации как субъектах организации инновационного сообщества, разделяющих ценности инновационной деятельности в образовании и ориентированных на вовлечение молодежи в ее развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ашкеров А.Ю. Социальная антропология. М. : Маркет ДС Корпорейшен, 2005. 608 с.
2. Бондаренко Е. Социальные сети как инструмент развития: виды и возможности. URL: www.trainings.ru/library/articles/?id=10067
3. Галажинский Э.В., Клочко В.Е., Малкова И.Ю., Прозументова Г.Н. Сетевая организация элитного образования: основания и этапы становления // Развитие сети общеобразовательных учреждений томской области в условиях комплексной модернизации. Ч. 2. Томск: ОГУ РЦРО, 2010. С. 3–11.
4. Градосельская Г.В. Анализ социальных сетей. URL: www.ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2004/09/29/0000011331/Gradoselskaya_Referat.doc
5. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии : учеб. пособие. М. : Новый учебник, 2004. URL: www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242831.html.
6. Давыденко В.А., Ромашкина Г.Ф., Чуканов С.Н. Моделирование социальных сетей. Отчет по гранту «Социолого-математическое моделирование социальных сетей». URL: www.tmnlib.ru/resources/books/pdf/Romashkina_3.pdf
7. Кабрин В.И. Транскоммуникативные основания анализа ценностного мира человека // Ценностные основания психологической науки и психология ценностей: коллективная монография / под ред. В.В. Знакова, Г.В. Залевского. М., 2008.
8. Краснорядцева О.М. Психолого-образовательное сопровождения процесса вхождения молодежи в инновационную деятельность // Психология и современное российское образование : материалы IV Всероссийского съезда психологов образования. М., 2008. С. 464–467.
9. Левкович-Маслюк Л. Математика этих сетей // Компьютерра. URL: www.kinnet.ru/cterra/607/230222.html
10. Малкова И.Ю. Формирование сетевых проектов как механизм развития Открытого образовательного пространства // Переход к открытому образовательному пространству: стратегии инновационного управления / под ред. Г.Н. Прозументовой. Томск : UFO-пресс, 2003. С. 138–158.
11. Малкова И.Ю. Формирование сетевых проектов: формирование консалтинга образовательных проектов // Становление сетевых форм взаимодействия в региональной системе повышения квалификации / под ред. Г.Н. Прозументовой. Томск, 2002. С. 35–43.
12. Патаракин Е. Создание профессионального сетевого сообщества. URL: www.soobshestva.ru/wiki/SozdanieProfessional'nogoSetevogoSoobshhestva?v=1dhl.
13. Социальные сети и формирование групп. URL: www.soobshestva.ru/news/?p=243.
14. Я талант – сообщество талантливых людей. URL: www.soobshestva.ru/news/?p=239.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ С ОДАРЕННЫМИ ДЕТЬМИ

В.В. Мацута

В статье обобщается российский опыт различных образовательных учреждений по работе с одаренными детьми. Рассматриваются основные направления и формы работы с одаренными детьми. Описываются возможности использования информационных технологий в работе с одаренными детьми по следующим направлениям: выявление (диагностика) одаренных детей, психологические и образовательное сопровождение обучения и развития одаренных детей, повышение квалификации педагогов, консультационная поддержка родителей.

Проблема выявления и сопровождения одаренных детей традиционно связывалась с перспективами развития и благополучия общества. В настоящее время, когда значение интеллектуального и творческого потенциала человека постоянно возрастает, работа с одаренными детьми приобретает особую актуальность. Об этом свидетельствуют «социальный заказ» со стороны Министерства образования и науки РФ и запросы реальной практики образования.

Так, 21 марта 2012 года в Общественной палате РФ прошли слушания проекта «Концепции российской национальной системы выявления и развития молодых

талантов», а также комплекса мер по ее реализации. Проект был разработан Министерством образования и науки РФ по поручению Президента РФ. На заседании президиума Государственного совета 27 февраля 2012 года Дмитрий Медведев заявил, что у всех российских детей, вне зависимости от места проживания и материального достатка, должна быть возможность развивать свои способности.

Повышенный интерес к поиску и решению проблем одаренных детей наблюдается со стороны:

1) высших учебных заведений и научно-исследовательских институтов, в которых проводятся исследования, реализуются проекты и разрабатываются психолого-образовательные программы, направленные на выявление и поддержку одаренных детей;

2) учреждений общего и дополнительного образования, в которых внедряются и реализуются специальные программы для одаренных детей;

3) родителей, которые на многое идут, чтобы способности их детей развивались и приводили к значимым достижениям.

Для поддержки одаренных детей создаются всевозможные государственные и общественные организации: региональные, областные и городские фонды и центры, специальные учебные заведения для одаренных детей, функционирующие в сфере общего и дополнительного образования. Деятельность этих организаций охватывает следующие направления:

– выявление одаренных детей;

– психологическое и образовательное сопровождение обучения и развития одаренных детей;

– повышение квалификации педагогов;

– консультационная поддержка родителей.

Данная статья посвящена рассмотрению сети Интернет как основного ресурса, необходимого для реализации указанных направлений работы с одаренными детьми.

Сегодня все больше и больше детей и подростков приобщаются к современным информационным технологиям. Многие родители и педагоги обеспокоены тем, что современные дети и подростки мало интересуются книгами, выставками, концертами и спектаклями, а только и делают, что «безвылазно сидят в Интернете» и практически все свободное время посвящают компьютеру (Бабаева, 2006). «Они выходят в Интернет поиграть, пообщаться, найти необходимую информацию, побродить (убить время)» (Смирнова, 2010). Этим интересом детей и подростков к Интернету и другим элементам информационных технологий удачно пользуется реальная практика системы образования вообще и система образования одаренных детей в частности.

Анализ научных публикаций и ресурсов сети Интернет показывает, что в нашей стране уже накоплен достаточно большой опыт по использованию информационных технологий в работе с одаренными детьми. Так, в сети Интернет существует достаточно много ресурсов для одаренных детей, родителей и педагогов, работающих с ними. Что касается поиска и выявления одаренных детей (Щебланова, 2004), то ресурсы сети Интернет и дистанционные технологии позволяют осуществлять выявление и диагностику одаренных детей. В последнее время создаются специальные сайты, порталы, возможности которых позволяют проводить диагностику в онлайн-режиме, а также в сочетании онлайн и офлайн-режимов.

Во-первых, родители, педагоги и эксперты могут зарегистрироваться в сети Интернет на специальных сайтах или порталах. Далее они получают инструкции по проведению диагностики, заполняют анкеты, выполняют методики и тесты в онлайн режиме.

Во-вторых, они могут скачать необходимые материалы (описания, инструкции, бланки анкет и методик) с сайта, выполнить в удобное для себя время, затем загрузить данные на сайт или отправить по электронной почте.

В-третьих, они могут получить необходимые материалы по электронной почте, выполнить диагностику в удобное для себя время, отправить данные также по электронной почте или сообщить в беседе с помощью программ видеосвязи типа Skype. В онлайн режиме (например, с помощью программ видеосвязи типа Skype) можно проводить беседы с родителями и детьми, педагогами и экспертами.

Методы и методики, предполагающие выполнение детьми действий в реальном времени (экспериментальные задания, задания, связанные с манипулированием реальными предметами, чтением текста, сочинением истории, рисованием и так далее) также можно проводить в онлайн-режиме (например, с помощью программ видеосвязи типа Skype).

Что касается обучения и развития одаренных детей, то использование информационных технологий в работе с ними позволяет решить задачу максимальной индивидуализации учебного процесса, что, как известно, является необходимым условием полноценной реализации одаренных детей. Одаренные дети очень быстро «перерастают» традиционную школьную программу, и не в каждом учебном заведении есть возможности для удовлетворения «особых» потребностей одаренных детей. Многочисленные научные исследования показывают, что одаренные дети отличаются выраженной познавательной мотивацией, саморегуляцией, самостоятельностью и выраженной способностью к самообучению (Шумакова, 2004 а, 2006; Moon, 2003).

В условиях традиционного обучения педагогам сложно в равной степени учитывать потребности и интересы одаренных детей и «основной массы» учащихся. Зачастую педагог вынужден либо акцентировать внимание на одаренном ребенке в ущерб другим учащимся, либо, наоборот, игнорировать запросы одаренного ребенка и «подстраиваться» под запросы других учащихся. Возможно, именно по этой причине проблема обучения и развития одаренных детей всегда была одной из самых актуальных и сложных в педагогике и психологии. В свою очередь, возможно, что поэтому использование информационных технологий является наиболее эффективной формой индивидуального обучения одаренных детей.

Например, многочисленные ресурсы сети Интернет позволяют удовлетворить «ненасыщаемую» и устойчи-

вую познавательную потребность, любознательность одаренного ребенка. Возможности сети Интернет в этом плане разнообразны и практически безграничны – любой ребенок самостоятельно найдет в сети необходимую информацию и почерпнет немало «пищи» для ума. Любой ребенок самостоятельно может выбрать одно или несколько интересующих его направлений деятельности, найти информацию и единомышленников, поскольку взаимодействие часто устанавливается на основе случая, события, познавательной потребности (интересный факт, новый материал, учебный проект, задача).

Информационные технологии вообще и сеть Интернет в частности, предоставляют большие возможности для реализации и развития самостоятельности и саморегуляции одаренного ребенка, что соответствует его потребностям в обучении. По сути, информационные технологии представляют собой современный и эффективный способ удовлетворения потребностей тех детей, которым недостаточно того материала, что предоставляет им традиционная школа. Возможность взаимодействовать с «себе подобными» и единомышленниками развивает способности одаренных детей и мотивирует их к занятиям. Использование информационных технологий в учебном процессе позволяет на практике реализовывать принцип современного образования «No child left behind» («Ни один ребенок не оставлен»).

Как показывает анализ научных публикаций и ресурсов сети Интернет, в работе с одаренными детьми информационные технологии используются по следующим направлениям.

Во-первых, это использование сети Интернет для информирования заинтересованных лиц о психологических особенностях одаренных детей, специфике их воспитания и обучения; для выхода на различные целевые группы, создания сетевых сообществ пользователей Интернета, занимающихся одаренностью.

Во-вторых, это поиск и выявление одаренных детей (диагностика в режиме онлайн и офлайн).

В-третьих, это психологическая и методическая консультационная помощь семьям одаренных детей, в том числе тем семьям, в которых одаренные дети получают домашнее обучение.

В-четвертых, это обучение одаренных детей, включающее различные формы и методы работы с одаренными детьми:

– проведение медиа-уроков, в том числе с использованием электронных образовательных ресурсов для углубленного изучения какой-то одной тему или раздела предмета, повышения познавательной и учебной мотивации;

– организацию дистанционного обучения и индивидуальной поддержки одаренных детей.

– организацию и проведение интернет-олимпиад, викторин, интеллектуальных и творческих конкурсов, тестирования.

Рассматривая дистанционную систему, нужно отметить, что благодаря образовательным Интернет-ресурам одаренные дети могут удовлетворить различные образовательные потребности, посвящая себя целенаправленному и глубокому освоению предметов школьного и внешкольного цикла. Дистанционное обучение помогает также решить вопросы организации элективного и профильного обучения.

Так, например, в настоящее время создаются онлайн «клубы по интересам». «Вокруг основных школьных дисциплин, междисциплинарных тем, или там, где темы из разных областей знания пересекаются, формируются образовательные кластеры – группы учеников, совместно работающих в режиме онлайн над общим проектом. Модель образовательных кластеров, сформулированная американским ученым Джозефом Рензулли (Renzulli), построена по образцу школьных факультативов – творческих групп, организованных с целью создания общими усилиями на основе полученных знаний и аналитических навыков того или иного продукта» (Eckstein, 2009; Экштейн, 2010). Несмотря на то, что данная модель была популярна в XX веке, ее эффективность подтверждается и в современных условиях, о чем свидетельствует значительное количество учебных заведений, реализующих программы обучения Дж. Рензулли (Renzulli, 1999; Шумакова, 2004 а).

Благодаря информационным технологиям принципы обучения и работы в кластерах существенно изменились. «На основе кластеров была создана новая модель обучения одаренных детей Enrichment 2.0, которая позволяет ученикам, физически находящимся в разных местах, совместно работать над проектом в той области, которая их интересует. При этом школы могут находить учеников, занимающихся той же проблемой, и специалистов, способных вести такую группу, в других штатах или странах. Дети, обучающиеся на дому, школьники из сельских местностей, ученики тех школ, где нет факультативных программ, а также дети со своими особенными интересами – все они могут найти себе единомышленников в онлайн-группах» (Eckstein, 2009; Экштейн, 2010).

В настоящее время дети используют разнообразный диапазон средств для совместной работы над проектом: веб-страницы вики, социальные закладки, приложения, аудиофайлы, блоги и веб-журналы, совместные документы и форумы.

Следует отметить, что для эффективной и безопасной работы над проектом детям необходимо разрешение родителей и педагогов, которые зачастую ограничивают доступ детей к некоторым ресурсам сети Интернет (например, социальные сети, файлообменники и другие), в то время как последние являются потенциально богатыми источниками необходимой информации. Поскольку блокирование сайтов обеспечивает лишь временную безопасность, эффективнее обучать детей ответственному использованию Интернета. Сами родители, педагоги и другие специалисты должны научить детей правильно вести себя в Интернете, правильно реагировать на непонятное, неприятное, обращаться за советом и помощью к взрослым (Смирнова, 2010).

Подобные образовательные, обучающие Интернет-ресурсы включают лекции, занятия по разным направ-

лениям, общеобразовательные и профориентационные мастер-классы, обсуждения и форумы при участии специалистов (преподавателей, психологов, экспертов), интерактивные тренажеры. Причем, данные формы реализуются в онлайн- и офлайн-режимах. Существуют Интернет-школы, в которых одаренные дети могут получить возможность освоения образовательных программ в сокращенные сроки.

Заметим, что указанные выше ресурсы доступны для одаренных детей:

– попавших в сложную жизненную ситуацию;

– родителям которых приходится часто менять место жительства;

– учащихся в школах с нехваткой кадров и недостатком знаний (в первую очередь, это касается малых городов и сельских школ);

– с ограниченными возможностями.

Дистанционное обучение и индивидуальная поддержка одаренных детей перечисленных категорий дают им возможность существенно улучшить свои «стартовые позиции» и стать более конкурентоспособным в обществе. Безусловно, что для реализации указанной возможности необходимо обеспечение школ компьютерами и высокоскоростным Интернетом. Это является одной из насущных потребностей образовательных учреждений. Замечательно, что существуют государственные и общественные организации, которые финансово и организационно помогают школам решать данную проблему. Это важно, поскольку «возможность выхода в сеть для всех учеников создает равные образовательные возможности, служит одним из путей улучшения успеваемости, развивает навыки, без которых невозможно представить успешного человека в 21 веке» (Eckstein, 2009; Экштейн, 2010).

Организация и проведение интернет-олимпиад, викторин, интеллектуальных и творческих конкурсов, тестирования позволяет участвовать в мероприятиях данного рода любому ребенку, имеющему доступ к сети Интернет. Основными преимуществами интернет-участия являются:

– исключение субъективизма оценивания, поскольку проверка заданий возложена на независимых экспертов и автоматизированные программы;

– возможность наблюдения за ходом мероприятия;

– возможность получения результатов сразу после завершения или в короткие сроки;

– возможность решения заданий высокого уровня сложности, что характерно для международных и всероссийских олимпиад;

– оперативный метод проверки знаний (например, по многим предметам школьной программы) и самооценки своих способностей;

– ориентация на развитие способностей (например, через участие в подобных мероприятиях).

Тематическая область подобных олимпиад, викторин и конкурсов разнообразна. Это традиционные школьные предметы, программирование, информационные технологии, разработка web-сайтов, литературные конкурсы, сочинение и исполнение музыки, изобразительное искусство (в том числе компьютерная графика, дизайн и анимация), выполнение заданий экологического характера, состязания любителей традиционных игр (например, шахмат) и существующих только в сети Интернет игр (Бабаева, 2006).

Практика показывает, что информационные технологии представляют собой одновременно и средства выполнения, и площадку для презентации продуктов деятельности одаренных детей. Многие организации мирового уровня (например, Google), понимая значимость интеллектуального и творческого потенциала для развития науки, экономики и повышения качества жизни общества, организуют мероприятия подобного рода и осуществляют финансовую и образовательную поддержку одаренных детей. В нашей стране подобный опыт есть не только у всероссийских компаний, но и у «местных», областных или городских фирм и предприятий.

Следует отметить, что кроме возможности построения индивидуальной образовательной траектории и развития интеллектуальных и творческих способностей одаренного ребенка информационные технологии предоставляют возможности для развития его личностных и коммуникативных навыков. Это особенно важно для одаренных детей, имеющих проблемы в общении со сверстниками и взрослыми, что в определенном смысле также является характерной чертой одаренных детей. Конечно, общение в сети Интернет существенно отличается от «живого» общения. Однако это не делает его более простым – зачастую общаться в сети Интернет намного сложнее, чем при прямом контакте с партнером. Уже по этой причине общение в сети Интернет, с одной стороны, требует от одаренного ребенка наличия определенных личностных качеств и коммуникативных умений, а с другой – обладает «развивающим эффектом». Способы общения в сети Интернет разнообразны: электронная почта, форумы, социальные сети и так далее.

Анализ практического опыта работы с одаренными детьми свидетельствует о том, что они используют ресурсы сети Интернет для:

– удовлетворения базовой потребности в общении и самопрезентации;

– решения задач обучения (например, оперативной и систематической связи с преподавателями). Если говорить об обучении, включение в образовательный процесс различных форм коммуникации с его участниками является одним основных элементов обучения и развития значимых социальных компетентностей;

– ознакомления заинтересованных людей со своими интересами и идеями и/или поиска единомышленников, установления контакта со специалистами и обмена мнениями по интересующему его вопросу;

– общения в процессе работы над учебным заданием или внешкольным проектом в сотрудничестве с другими участниками.

С помощью информационных технологий создаются творческие площадки, на которых одаренные дети имеют возможность реализовать свои способности, освоить сами информационные технологии, поделиться своим творчеством с другими пользователями Интернета. Важно, что цель создания подобных площадок и

социальных сетей заключается в обучении и развитии, а не развлечении и времяпрепровождении. Они ориентированы на активных детей, заинтересованных в самореализации за счет создания собственного контента (Смирнова, 2010).

Что касается родителей и педагогов, то на различных сайтах (специализированные сайты и порталы, сайты образовательных учреждений) они имеют возможность получения информации:

– об организациях, работающих с одаренными детьми;

– всероссийских, региональных, областных, городских программах психолого-образовательного сопровождения одаренных детей;

– мероприятиях и событиях (олимпиады, конкурсы и пр.);

– ведущих российских и зарубежных специалистах (ученых и практиков) по работе с одаренными детьми.

Интернет-ресурсы позволяют родителям и педагогам получить консультации специалистов (психологов, педагогов, социальных работников и других) на форумах, участвовать в обсуждениях, поделиться своим опытом и наладить партнерские отношения. В рамках профессиональной деятельности педагоги могут получить информацию о программах повышения квалификации, дистанционно пройти обучение, принять участие в работе интернет-конференций, семинаров, мастер-классов и тому подобное. Регулярно проводятся интернет-конкурсы проектов, программ и методических разработок по работе с одаренными детьми в сфере общего и дополнительного образования. Важно, что подобные формы работы предназначены для широкого круга педагогических работников: педагогов образовательных учреждений различных типов и уровней, руководителей образовательных учреждений, социальных педагогов, педагогов-психологов, учителей начальных классов, учителей-предметников, классных руководителей, педагогических работников учреждений дополнительного образования.

Необходимо отметить, что банк Интернет-ресурсов, посвященных одаренным детям, постоянно пополняется. Благодаря этому обобщается и распространяется опыт родителей и различных специалистов, выявляются и представляются лучшие идеи и практические решения по организации работы с одаренными детьми.

Таким образом, создаваемое в сети Интернет с помощью информационных технологий открытое и единое образовательное медиа-пространство позволяет установить эффективное взаимодействие одаренных детей, родителей и различных специалистов (педагогов, социальных работников, психологов) при решении актуальных вопросов воспитания, обучения и развития. Дети получают оперативный доступ к современным знаниям и технологиям, пробуют свои силы, представляя свои творческие и исследовательские разработки на различных конкурсах и обсуждениях на специальных форумах, получают оперативную обратную связь и, в результате, получают широкие возможности для развития своих способностей независимо от места проживания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. Информационные технологии в обучении и развитии одаренных детей и подростков // Новые ценности образования. 2006. № 3(27). С. 136–149.
2. Смирнова М. Создавай и делись! Детское творчество и интернет-технологии // Дети в информационном обществе. М. : Фонд развития Интернет, 2010. Вып. № 4. С. 18–23.
3. Шумакова Н.Б. Обучение и развитие одаренных детей. Москва : Изд-во МПСИ ; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2004 а. 336 с.
4. Шумакова Н.Б. Одаренный ребенок: особенности обучения / под ред. Н.Б. Шумаковой. М. : Просвещение, 2006. 239 с.
5. Щебланова Е.И. Психологическая диагностика одаренности школьников: проблемы, методы, результаты исследований и практики. Москва : Изд-во МПСИ ; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2004. 368 с.
6. Экштейн М. Сообщества одаренных // Дети в информационном обществе. М. : Фонд развития Интернет, 2010. Вып. № 4. С. 26–31.
7. Renzulli J.S. What is the thing called giftedness, and how do we develop it? A twenty-five year perspective // Journal for the education of the gifted. 1999. Vol. 23, № 1. P. 3–54.
8. Moon S.M. Personal talent // High ability studies. The journal of the European Council for High Ability. 2003. № 1. P. 5–21.
9. Eckstein M. Enrichment 2.0: Gifted and Talented Education for the 21st Century // Gifted Child Today. 2009. Vol. 32, № 1. P. 59–63.

ПРОПАГАНДА В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СРЕДЫ И ОБЪЕКТОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ

А.В. Мозолин

Автор статьи считает, что в условиях системной трансформации общественных институтов и изменения информационной среды существования человека необходимо любую программу воздействия разрабатывать, основываясь на комплексном анализе и учете этих факторов и процессов. Понятия «пропаганда», «реклама», «связи с общественностью» в данной статье используются как синонимы.

Современное общество находится в состоянии глобальных изменений. Речь идет не только о формировании новых экономических систем, о развитии многополярности мира и модификации политической сферы в целом, но и о трансформации информационной среды жизнедеятельности людей. Происходит изменение представлений о человеке и мире, о соотношении власти и общества, о взаимосвязанности материальной и духов-

ной жизни. Все это обусловливает необходимость научного анализа механизмов и каналов формирования информационного пространства; факторов, определяющих происходящие изменения и влияющих на эффективность коммуникативных технологий в данной сфере.

Переход общества к информационной фазе своего развития, сопровождающийся появлением инновационных промышленных технологий, каналов коммуникации, концепций социального и экономического устройства, привел не только к позитивным последствиям, но и вызвал к жизни новые противоречия и обострил некоторые из уже имевшихся. В частности, наряду с такими положительными характеристиками, как формирование информационного единства всей человеческой цивилизации, свободный доступ отдельного человека к информационным ресурсам всей цивилизации и т.д., выделяются и опасные тенденции. Пропаганда как специфическая деятельность также подвержена влиянию данных процессов. Причем это относится фактически к любой сфере применения методов пропаганды (шире – информационного воздействия), в том числе и к сфере государственного управления и политике.

Сегодня сложно провести четкую грань между такими понятиями, как «пропаганда», «реклама», «связи с общественностью», и поэтому в нашем дальнейшем анализе они будут использоваться как синонимы. Отметим, что для каждого из них характерен не только общий набор технологий, но и проблем.

Как показывает наш анализ, линейные технологии, основанные на использовании только средств массовых коммуникаций, сегодня эффективны лишь для определенных категорий населения. Применение аналогичных («чем больше, тем лучше») подходов для управления информационными потоками в Интернете также дает сбои. Причина этого заключается не только в уровне квалификации и/или талантливости специалистов, работающих в данной сфере. Изменилось само «поле», изменились «объекты», на которых была и остается направленной их деятельность. Происходит системная трансформация общественных институтов, меняется информационная среда существования человека. Следовательно, любая программа воздействия, информационная акция должна быть основана на современном анализе и учете этих факторов и процессов. Без понимания этого эффективность информационного управления будет весьма невысокой.

В связи с этим попробуем разобраться с характером этих изменений, конкретизировав пределы предметного поля, в рамках которого будет осуществляться наш анализ.

Поскольку речь идет об управлении, то вполне логично, что во всех многообразных подходах и исследованиях PR и пропаганды, нас будут интересовать те, которые будут сводиться к анализу вопросов эффективности связей с общественностью. Фактически все они исходят из одного постулата – при анализе той или иной человеческой деятельности эффективность оценивается с учетом стоящих перед ней целей. С этой точки зрения эффективность как раз и представляет собой степень достижения целей на базе использования тех или иных затрат средств, ресурсов и т.п.

Применительно к пропаганде эта схема остается неизменной (хотя существуют и другие подходы пониманию эффективности), однако есть специфика. Во-первых, пропаганда представляет собой систему целенаправленных коммуникаций, обладающих собственной сложной структурой, на изменения которой влияет широкий ряд как внешних, так и внутренних факторов. Во-вторых, для пропаганды предполагается значительно более сложное понимание целей, нежели для многих других видов деятельности. Главная сложность анализа целей связана со структурой информационной деятельности, поскольку в большинстве случаев она складывается из двух различных видов деятельности, осуществляемых одним и тем же субъектом.

С одной стороны, она отражает, фиксирует, описывает и моделирует действительность. Ее предметом являются факты, события, стороны, отношения реальности, а продуктом – информация об этом. С другой стороны, это управленческая деятельность, преобразующая, активно изменяющая восприятие реальности. Ее предметом выступают различные элементы социальной действительности (в первую очередь, связанные с массовым сознанием, функционированием имеющихся социальных институтов, учреждений, организаций), продуктом же ее – измененная социальная реальность, то есть какие-то новые элементы последней: новые факты и события, новые стороны и отношения. В практике информационного воздействия оба вида слиты воедино, что усложняет анализ эффективности воздействия на целевые группы.

Однако, как в первом, так и во втором случае, речь идет о специфической информационной деятельности, которая имеет структуру, отчасти аналогичную любому коммуникационному акту. Данная структура включает в себя набор элементов, каждый из которых обладает своей функцией и объемом влияния на весь процесс деятельности (коммуникации). Подобная точка зрения на пропаганду дает нам возможность сформулировать наборы критериев (индикаторов) для оценки влияния, как на уровне отдельных элементов, так и процесса в целом.

Исходя из этого, у нас появляются следующие возможности:

А) рассматривать любую деятельность по информационному воздействию в рамках общей коммуникационной модели (см. рис. 1) как целостный процесс взаимодействия (передачи сообщений) между субъектом и объектом информационного воздействия посредством определенных каналов с целью достижения требуемого результата;

Б) вырабатывать наборы критериев анализа для каждого элемента и оценки их влияния на формирование и осуществление целенаправленной коммуникации.

Такая трактовка пропаганды дает нам возможность выделения своеобразных контрольных зон, наблюдение за которыми является ключевым в понимании эффективности информационного воздействия.

При этом условно мы можем разделить процесс воздействия на целевые группы на три контрольные зоны (см. рис. 2).

Логика этого разделения такова. В любом информационном взаимодействии, под которым мы понимаем пропаганду, всегда присутствует субъект, который осуществляет различные по содержанию и сложности акты.

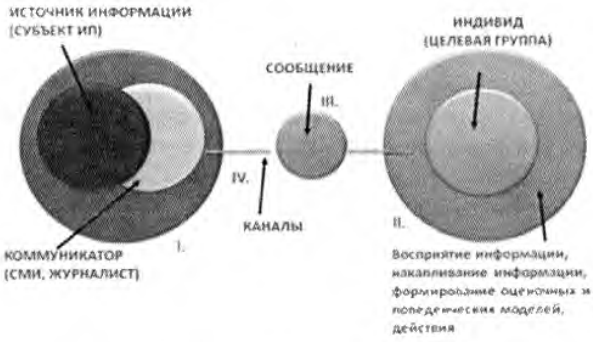


Рис. 1. Структура целенаправленной коммуникации

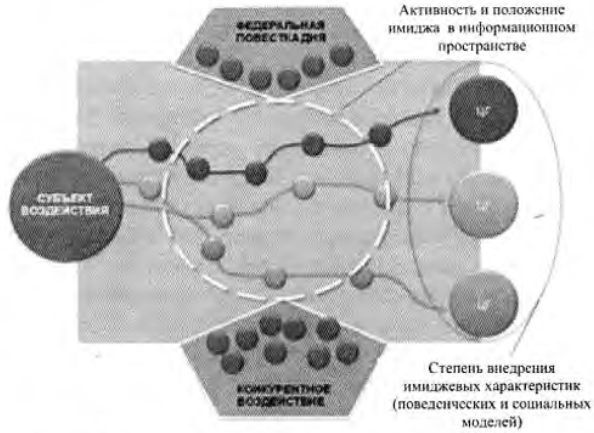


Рис. 2. Выделение контрольных зон в формировании связей с общественностью

От того, насколько адекватно выстроена система работы внутри самого субъекта, будет зависеть очень многое, если не все. Именно поэтому мы можем сказать, что первой зоной контроля будет являться внутренняя деятельность субъекта, связанная с целеполаганием, определением форм и методов воздействия, созданием сообщений и т.д.

Логично предположить, что второй контрольной зоной будет являться объект воздействия. Здесь набор критериев должен фиксировать изменения, происходящие в целевых группах, связанных с деятельностью субъекта.

Третьей зоной внимания являются характеристики информационного пространства, в котором осуществляется деятельность интересующего нас субъекта. Естественно, что это пространство обладает своей протяженностью, структурой, элементами, содержанием и т.п. Нас же здесь будут интересовать проявления субъекта и влияние на них различных внешних факторов. В данном случае под проявлениями понимаются сообщения, в которых в том или ином объеме, оценке, теме присутствует упоминание субъекта. В качестве основных внешних факторов рассматриваются влияния конкурентов (действующих в том же секторе информационного пространства, поскольку их коммуникация направлена на те же целевые группы) и федеральной повестки дня, доминирование которой может привести либо к потере доли внимания целевых аудиторий к субъекту, либо к его усилению.

Естественно, что такая трактовка информационного воздействия носит весьма условный характер. Однако перед нами и не стояло задачи охарактеризовать все возможные нюансы и аспекты данной сферы деятельности. Исходя из такого рассмотрения процесса осуществления связей, проанализируем содержание основных изменений.

Начнем с третьей «зоны», так как она является ключевой не только для понимания происходящих трансформаций, но и во много детерминирует все остальные. Что здесь происходит?

Современное общество называют «сетевым», сформулируем те его характеристики, которые необходимы для нашего анализа.

1. Каналы циркуляции знания и общения между людьми уже приобретают глобальный масштаб. Социальная информация к большинству людей может поступать из любой точки Земного шара.

2. В рамках сетевого общества источники социальной информации обладают высокой степенью рассредоточенности в пространстве. В качестве источника нового знания все больше будут выступать отдельные творцы, включенные в социальные сети.

3. Фактически любой человек может быть включен в различные сети. Анализируя специфику сетевых структур, М. Кастельс говорит о том, что «сети представляют собой открытые структуры, которые могут неограниченно расширяться путем включения новых узлов, если те способны к коммуникации в рамках данной сети, то есть используют аналогичные коммуникационные коды (например, ценности или производственные задачи)» [1. С. 495].

4. Сетевой характер общества позволяет говорить о том, что движение информации начинает носить не «вертикальный» характер (распространение сообщений из отдельных центров массовой коммуникации), а «горизонтальный», включающий в себя самые разные «узлы», находящиеся горизонтальных плоскостях социальных структур.

О чем свидетельствуют данные характеристики?

Сегодня мы можем говорить о высочайшей плотности информационных потоков, которые окутывают как общество в целом, так и отдельных индивидов. Появление – исчезновение источников информации (речь, прежде всего, идет об интернет-источниках) носит весьма динамический характер. У этих потоков нет географических границ, и фактически любой представитель целевых групп является реальным (или потенциальным) объектом этого воздействия. Все это предполагает, что «расставляющие акценты», «привлекающие внимание», «формирующие повестку дня» сообщения специалистов по связям с общественностью зачастую просто теряются в этих горных реках информации. При этом подчеркнем,

что скорость обновления этого информационного пространства также весьма высока.

Другой аспект. Современные специалисты по PR и пропаганде научились эффективно работать со СМИ. Однако проблемы сегодня им несут не газеты и телеканалы, а блоги, форумы и различного рода обсуждения в социальных интернет-сетях. И здесь управлять процессом значительно сложнее. Во всяком случае, пока не существует технологий, предотвращающих появление негативных высказываний относительно органа власти, его руководителя, например, в записках блоггеров. Или при вывешивании своего короткого, но весьма вредного, высказывания в Twittere и т.п.

Есть и еще одна проблема – «узлы» сетей. В данном случае это люди, которые фильтруют и интерпретируют любую вашу информацию. Зачастую предсказать, как будут происходить эти процессы, в какие стороны пойдут проинтерпретированные сообщения дальше, практически невозможно.

Теперь обратимся ко второй «зоне». С точки зрения «объектов» воздействия можно говорить о двух параллельных информационных процессах. С одной стороны, существование традиционной схемы и направленности движения информации от источника к относительно пассивному получателю, а с другой – возникновение новых социальных групп, для которых характерно активного формирование собственного информационного пространства. Пространства, в котором отдельный человек осуществляет собственное информационно-поисковое поведение, определяемое его: а) потребностями в знании; б) максимально удобной формой получения этого знания.

В этой ситуации мы можем говорить не только об изменении вектора коммуникации, но и о потребности формирования нового адекватного представления о характере объекта пропаганды. Поскольку появление «активных» потребителей информации приводит к необходимости перестраивать всю систему пропаганды, рекламы, связей с общественностью. Иначе, они просто не будут попадать в ареал ее воздействия.

Такая постановка проблемы приводит к тому, что процессы распространения информации в обществе, а соответственно, и структуры целенаправленной коммуникации должны рассматриваться как минимум с двух позиций. Во-первых, с точки зрения традиционных («пассивных») модели потребления информации и модели воздействия, где не произошло изменения объекта и структуры воздействия и соответственно применимы существующие подходы к ее исследованию. Во-вторых, новой (интерактивной, мультимедийной, поисковой) модели коммуникации, при которой индивид активно выбирает из возникшего многообразия различные каналы получения интересующей его информации.

При этом необходимо иметь в виду еще и следующее обстоятельство. Различные исследования убедительно обосновывают возникшую и постепенно усиливающуюся тенденцию, связанную с широкой социальной и культурной дифференциацией, ведущей к сегментации пользователей / зрителей, читателей / слушателей. Сообщения не только сегментированы по рынкам, следуя стратегиям отправителей, но также все больше диверсифицируются пользователями.

Другая тенденция, которая формулируется в том же исследовании, связывается с ростом социальной стратификации среди пользователей новых каналов коммуникации. Выбор мультимедиа будет ограничен не только людьми, имеющими время и деньги для доступа, и странами с достаточным рыночным потенциалом. Решающими становятся культурные и образовательные различия. Информация о том, куда смотреть, и знание о том, как использовать сообщение, будут существенны для подлинного восприятия системы, отличной от стандартно настроенных СМИ.

Естественно, что данные изменения приводят к модификации сообщений, разрабатываемых специалистами по связям с общественностью. Если для первой «традиционной» группы характерно в достаточно высокой степени восприятие прямых обращений (при этом неважно в виде рекламных роликов или собственно политических призывов они воспроизводятся), то для второй «поисковой» группы такая форма не будет являться эффективной.

Необходимо отметить, что в сетевом обществе PR, пропаганда и реклама начинают выступать уже не в виде неких прямых призывов, легко выделяемых из общего потока информации. Доминирующим условием эффективности в данном случае будет являться мимикрия процесса убеждения в знание, т.е. обладая по содержанию характеристиками убеждающего и воздействующего сообщения, текст будет оформляться в тот или иной вид знания или развлечения. Сообщения должны выглядеть и восприниматься как обычная информация, отвечающая как минимум двум условиям: 1) содержать в себе необходимое для данной группы знание; 2) обладать формой, адекватной для восприятия представителями группы, т.е. реклама, PR, пропаганда должны прятаться в информации, переставая обладать признаками жесткой интерпретационной модели действительности.

Теперь вернемся к первой «зоне». Как отмечалось выше, для сегодняшних информационных служб характерно не стратегическое, а тактическое, оперативное реагирование на происходящие процессы. В конечном счете, это приводит к тому, что в своей работе им приходиться следовать за событиями, отвечать на них, при этом далеко не всегда успешно. Причин здесь множество: начиная с отсутствия стратегического плана и заканчивая организационной неадекватностью.

Сегодняшние службы, отвечающие за взаимодействие с общественностью, как правило, построены на основе двух принципов: «вертикальной» подчиненности и «массированности» воздействия. Это предполагает следующее. Первое – жесткое согласование любой выходящей информации с высшим руководством организации, что ведет к потере времени, о важности которого уже сказано выше. Второе – пользуясь военной терминологией, можно сказать, оно базируется на массированной артподготовке, использовании бронетанковой техники и высокой концентрации войск, т.е. любой негатив в свой адрес, любые конкурентные действия

пресекаются, например, с широкомасштабными акциями в СМИ. В свою очередь, это ведет не только к неоправданным тратам ресурсов, но и лишает инициативы и мобильности. Ведь пока разворачивается кампания, ситуация уже поменялась…

На сегодняшний день нет каких-либо универсальных приемов того, как справляться с этими проблемами. Однако хотелось бы привести один пример.

Так, в работающих на оборону «мозговых центрах» США и НАТО быстро набирает популярность новая стратегическая концепция. Это так называемое «роение» (swarming). Для её реализации требуются небольшие автономные подразделения, располагающие эффективными огневыми средствами, хорошо тренированные и обеспеченные информацией в реальном времени. Из этих подразделений будут формироваться «группы», способные в течение короткого промежутка времени сконцентрировать всю свою мощь на какой-нибудь цели противника, нанести ему максимальный урон и рассредоточиться. Сочетание спутниковой передачи данных и мобильных компьютерных сетей позволит подразделениям численностью до взвода превосходить противника в маневренности за счет своего преимущества в информированности: им будет известно, где они находятся, куда они направляются и что они должны будут делать в каждый конкретный момент боя. Кроме того, сам характер таких подразделений, рассчитывающих только на собственные силы, обусловливает их высочайшую инициативность без ущерба для координации действий, направленных на достижение поставленной цели [2. С. 190–192]. На наш взгляд, применение элементов такой стратегии при организации работы информационных служб органов власти, коммерческих компаний, позволит снять определенные проблемы, существующие сегодня.

В заключение хотелось бы отметить, что в рамках данной статьи невозможно проанализировать все условия и факторы, которые сегодня обусловливают осуществление пропаганды и связей с общественностью. Предложенный анализ выбранных самых крупных областей, реализующих процесс целенаправленной коммуникации в современном обществе, позволит более точно и эффективно выстраивать свою работу специалистам в области информационного управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М. : Academia, 1999. С. 495-506.
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонова. Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.

МЕДИАТЕКА И МИР: ВСЕ О НОВЫХ МЕДИА В БИБЛИОТЕКАХ И НЕ ТОЛЬКО

Е.В. Никонорова

В статье на примере конкретных статистических и социологических данных раскрывается негативное и позитивное влияние новых медиа и информационных коммуникативных технологий на сознание молодежи. Обращается внимание на необходимость их использования для интеллектуального развития и формирования креативного потенциала детей и молодежи. Это возможно при условии концентрации усилий общества на воспитании ценностных ориентаций и смыслов, которые превращают медиатехнологии в средство для развития личности. Отмечается возрастающая роль библиотек в этом процессе с учетом развития библиотеки как социокультурного института и медиатеки, опирающейся на кардинальные трансформации библиотечного дела и новые технологии обслуживания, основанные на мультимедиа.

Новые информационно-коммуникационные технологии оказывают значительное влияние на изменение роли библиотеки в современном обществе, меняют форматы ее взаимодействия с пользователями. Совокупность и взимодополняемость этих форматов представляют собой мультимедийный ресурс, а сама библиотека превращается в медиатеку. Поэтому журналы, которые издает Российская государственная библиотека, «Медиатека и мир» и журнал «Библиотековедение» стали партнерами конференции.

Конечно, новые информационные технологии и новые медиа так прочно и быстро входят в нашу жизнь, что их осмысление требует постоянного внимания к этой теме. Сам темп нашей жизни ускоряется и требуется постоянно, что называется, держать руку на пульсе и в режиме онлайн буквально отслеживать, осмысливать и анализировать возникающие проблемы.

Безусловно, в наше время влияние медиа на сознание и поведение молодежи представляет собой одну из наиболее значимых проблем, так как на чашу весов поставлено будущее страны, будущее наших детей и внуков, их здоровье и качество жизни.

В ходе подготовки к конференции были проанализированы наиболее актуальные материалы, несколько отраслевых докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям об итогах и перспективах развитии книжного рынка, телевидения и сети Интернет России в 2011 г., материалы из других источников. Эти материалы позволили углубиться в тему и предложить свое видение проблемы и ее решений, в том числе и с позиции места и роли библиотек в этой деятельности и в этом направлении.

По данным социологического исследования ВЦИОМ, проведенного по заказу Федерального

агентства по печати и массовым коммуникациям, около 10 млн детей до 14 лет в РФ активно осваивают Интернет, при этом 62% несовершеннолетних заходят на любые сайты, которые вызывают у них интерес. Исследование Фонда «Дружественный Рунет» (www.frien-dly-runet.ru) показало, что 78,1% пользователей в возрасте от 6 до 17 лет часто выходят в Интернет, а 61,3% подростков в возрасте 15–17 лет практически «живут» в Сети.

Данные рейтинга «Рамблер Топ100» (раздел «Подросткам и детям») свидетельствуют, что наиболее популярны в детско-подростковой среде игровые сайты и ресурсы, на которых есть возможность скачивания рефератов, сочинений или домашних заданий.

Из этой почти десятимиллионной аудитории три четверти пользуются Интернет-ресурсами без контроля со стороны родителей. Среди всей детской аудитории есть пользователи младше пяти лет, причем около 90% из них просматривают сайты только под присмотром старших, либо совместно с родителями. Только половина детей не встречали в сети ссылок или ресурсов, содержание которых не предназначено для просмотра детьми. 16% детей увлекаются азартными играми.

В отношении количественных показателей можно без сомнения прогнозировать увеличение числа пользователей-детей, поскольку уже сейчас практически все школы компьютеризированы, а приблизительно в 70% школ уроки информатики проходят в специально оборудованных классах с доступом в Интернет.

Вот почему одной из главных проблем развития Интернета в России в настоящее время, безусловно, является защита детей от вредной информации. 29 декабря 2010 г. был принят Федеральный закон № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», и есть надежда, что закон этот будет надлежащим образом доработан, а сама проблема будет решаться эффективно в законодательном порядке.

Социальные сервисы нового поколения отличаются наличием инструментов поиска новых контактов и установления связей между людьми без учета географических ограничений, возможностью обмениваться сообщениями и данными различного формата (текст, аудио, видео, графика).

По данным Отраслевого доклада о развитии интернет в 2011 г. («ComScore» (www.comscore.com/rus), в 2011 г. социальными сетями пользовались 82% всех Интернет-пользователей в мире (1,2 млрд человек).

Одной из главных платформ для общения пользователей, позволяющей выстраивать отношения с людьми, группами и сообществами, стали социальные сети.

В октябре 2011 г. использование социальных сетей стало самым популярным занятием среди мировой интернет-аудитории, причем не только среди молодежи.

По данным того же доклада в исследовании, проведенном в конце марта – начале апреля 2011 г. «Pew Research Center» (pewresearch.org), среди стран с высокой (более 30%) долей граждан, пользующихся социальными сетями, Россия выделена как государство с наибольшей «социализацией»: только 6% Рунетчиков обходится без соцсетей.

А по среднему количеству времени, проводимому в социальных сетях, Россия вышла на третье место в мире (10,4 час), уступив Израилю (11,1) и Аргентине (10,7).

Несколько иначе выглядит ситуация в блогосфере, которая превратилась в важную часть Рунета. Тенденцией 2011 г. стала также углубленная интеграция блогосферы с социальными сетями.

«Живой журнал» – самый популярный блогосервис Рунет. По состоянию на 30 ноября 2011 г. в русскоязычном сегменте ЖЖ насчитывался один миллиард 330 миллионов аккаунтов. Интересно, что типичным российским блогером последних двух лет является 22-летняя москвичка с 18 друзьями, 13 из которых взаимные, и состоящая в 10 сообществах. Возраст такого блога – один год и десять месяцев.

Стремительное развитие компьютеризации и повсеместное проникновение Интернет в нашу жизнь не могло не отразиться и на сфере труда и занятости. Под влиянием информатизации меняются способы организации труда и формы занятости, взаимоотношения работодателей и работников. Самым революционным феноменом в сфере занятости стала так называемая удаленная (или дистанционная) работа.

Исследование «Перепись фрилансеров», проведенное совместно Национальным исследовательским университетом «Высшая Школа Экономики» (www.hse.ru) и интернет-порталом по поиску удаленной работы «Free-lance.ru» в 2008 и 2011 гг. (соответственно, 12558 и 10943 опрошенных) позволяет составить социологический портрет российского фрилансера.

Фриланс как форма занятости имеет ярко выраженную молодежную направленность: это в основном люди до 30 лет (71%).

Таким образом, мы видим, что развивающиеся медиа активно заполняют жизнь детей, подростков и молодежи. Этому в немалой степени способствует ряд факторов:

– современные дети и молодежь рождены в этой медиа-среде или медиа-пространстве;

– они очень хорошо ориентируются в нем и легко воспринимают быстро появляющиеся обновления в медиа технологиях.

Следует также заметить, что ИКТ активно используются в образовательном процессе, значительно ускоряют сбор информации для проведения проектных и научных исследований, сокращают время для обработки материалов, обобщения данных в виде графических форм и способствуют развитию гуманитарных и профессиональных коммуникаций.

В сентябре 2011 г. Аналитический центр Юрия Левады по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям провел масштабное социологическое исследование, посвященное электронному чтению в России. Исследование проводилось на базе 12 крупнейших городов Российской Федерации. Оно показало, что при достаточно высокой осведомленности о существовании электронных книг и устройств для их чтения, пользователи по-прежнему предпочитают читать традиционные книги: только 3% из опрошенных жителей Москвы, Санкт-Петербурга и других

крупных городов ответили, что читают исключительно электронные книги, не прибегая к «бумажным».

При этом 72% респондентов ответили, что они по-прежнему читают только обычные книги. И, наконец, 25% опрошенных заявили, что они читают и обычные книги, и электронные.

Как показало исследование, читатели, совмещающие обычное и электронное чтение, моложе тех, кто читает только «с листа»: средний возраст первых – около 30 лет, в то время как предпочитающих обычные книги – 44 года; они более образованы: более половины (53%) уже получили или получают высшее образование (среди сторонников бумажной книги доля высокообразованных составляет 42%).

Читатель электронных книг, как правило, отличается повышенным уровнем потребительских возможностей.

Все эти тенденции не должны остаться не замеченными, а их анализ ведет к следующему основному выводу: *новые современные медиа могут и должны стать средством для роста интеллектуальных и креативных способностей молодых людей, но только при условии, во-первых воспитания системы ценностей и смыслов, определяющих мотивации для использования медиа-ресурсов; а во-вторых, формирования качественного контента, который может работать на решение этой задачи.*

С этой целью необходимо использовать и богатейший опыт библиотек.

Наши библиотеки переживают не самый легкий период своего существования. Он связан с сущностными трансформациями библиотечного дела в связи с развитием ИКТ, а также появлением в информационном пространстве других субъектов, которые так же, как и библиотеки, меняют свои традиционные роли. Речь идет об издателях и агрегаторах контента. Сегодня и библиотека, и издатель, и агрегатор одновременно являются и первым, и вторым, и третьим. То есть библиотека становится издателем и агрегатором, издатель становится агрегатором и хранителем полных текстов собственных изданий, а агрегатор становится издателем и хранителем электронных полнотекстовых баз документов.

Но сущностная трансформация библиотеки заключается не только в этом. Главное, что современная библиотека – это библиотека, которая сама приходит к читателю – пользователю, а точнее – в социум.

Взаимодействие библиотеки и пользователя происходит по информационно-коммуникационным каналам, модули которых определяются возможностями пользователя, возможностями библиотек и возможностями информационно-коммуникационных технологий: цифровых теле-, радио-, интернет, каналов мобильной связи и т.д. Таким образом, с их помощью пользователь может получить аудио, видео, мультимедиа информацию из библиотеки и взаимодействовать с ней. Стратегическим инновационным направлением развития библиотек является включение этих каналов в инфраструктуру *информационно-коммуникативного библиотечного пространства*, которое, по сути, не является библиотечным, а скорее становится общим (в идеале – единым, синергийным) пространством всех участвующих в коммуникации субъектов. Это модель библиотеки третьего поколения, которая исследуется в рамках постнеклассического типа рациональности и называется еще библиотека 2,0.

«Приход» библиотеки к читателю означает не только активную, инициативную коммуникацию посредством новых информационно-коммуникационных технологий, но и предполагает *инновационные разработки по предоставляемым услугам*. Если раньше читатель приходил в библиотеку за книгой (книгами), то библиотека должна прийти к читателю (пользователю) с новым продуктом, обогащенным контентом, основанном на переработке фондов, представляющим собой интеллектуальный продукт с добавленной интеллектуальной стоимостью. Таким продуктом является, например, электронный каталог, различные базы данных, созданные в библиотеке. Но еще более интересным может быть продукт, представляющий собой *содержательную обработку текстов* с внутренней систематизацией и поисковой системой, обеспечивающей быструю работу с включенной в документы информацией. То есть библиотека должна разрабатывать и предоставлять *услуги, которые значительно ускоряют и интенсифицируют процесс раскрытия фондов, усиливают его интеллектуальную составляющую.*

Он может быть создан по государственному заказу, например для образовательных целей, или предоставляться как пользующаяся популярностью платная услуга, выявленная по результатам маркетинговых исследований.

Одной из таких услуг становится издательская деятельность библиотек. В современных условиях развитие издательской деятельности библиотек приобретает характер тенденции, как для самих библиотек, так и для социального института издательской деятельности в целом. При этом издательские практики библиотеки оказывают влияние на традиционные функции библиотеки и способствуют их эффективной реализации.

Кроме того, она расширяет и *развивает профессиональные коммуникации* – научные, методические, информационные и др. и оказывает *услуги авторам*, публикуя их произведения.

Организованная таким образом издательская деятельность может стать продуктивной информационно-интеллектуальной библиотечной технологией, соединяющей богатейшие библиотечные фонды и интеллектуальные ресурсы библиотек с современными информационно-коммуникационными технологиями и запросами пользователей.

В качестве такого продукта для молодежи Российская государственная библиотека, например, предлагает журнал «Медиатека и мир», который вместе с научно-практическим журналом «Библиотековедение» является партнером конференции.

ИСТОКИ СТАНОВЛЕНИЯ ИДЕИ «ОБЩЕСТВА-СЕТИ» В КОНЦЕПЦИЯХ Н. ЛУМАНА, Р. КОЛЛИНЗА, М. КАСТЕЛЬСА И Э. ТОФФЛЕРА

С.С. Носова

Цель статьи – рассмотреть истоки становления идеи «Общества-Сети» в «коммуникативных» концепциях Н. Лумана, Р. Коллинза, М. Кастельса и Э. Тоффлера. В результате своего анализа автор приходит к выводу о том, что все эти концепции не только не противоречат друг другу, но являются, в определенной степени, взаимодополняющими и способствуют более глубокому осмыслению Общества-Сети как объекта коммуникативистики и социальной философии.

Возникновение Общества-Сети на стыке XX и XXI веков обусловлено, в первую очередь, появлением новых информационных технологий и Интернета, ставшего неким виртуальным воплощением информационно-коммуникативного пространства.

В самом начале Интернет представлял собой всемирную информационную сеть, которая служила только источником получения информации и представляла весьма ограниченные возможности связи и обмена ею между относительно немногочисленными участниками сети – новаторами, первыми откликнувшимися на это технологическое новшество.

Однако информационные технологии последнего десятилетия развивались настолько быстро, что сегодня пользователями Интернет являются почти все люди, вовлеченные в активные социальные взаимодействия. С одной стороны, вовлечение такой большой части общества в интернет-коммуникации делает саму Сеть важным социальным феноменом. С другой стороны, многочисленные проблемы, связанные с существованием человека в электронном пространстве, морально-этическими вопросами интернет-коммуникаций, влиянием Сети на духовную деятельность общества, методологическими основаниями развития интернет-коммуникаций и др., делают Интернет объектом научного социально-гуманитарного и философского познания. По большому счету, Интернет – это новая социокультурная реальность, которая дает новые возможности не только для научных исследований, но и для философствования. Тем не менее, на данный момент с этой точки зрения Интернет остаётся еще пока мало изученным. То же самое можно сказать и об Обществе-Сети, способом существования и самой «субстанцией» которого является Интернет. Сложности философского осмысления этих понятий во многом связана с неустоявшимся категориальным аппаратом. Пример – проблема смешения понятий «сетевое общество» и «Общество-Сеть». Большинство исследователей представляют их взаимозаменяемыми. Это касается и перевода работ иностранных авторов, и исследований российских ученых. На наш взгляд, такое смешение понятий не совсем корректно: организация и функционирование общества (или его части, например, интеллектуального сообщества) по «принципу сети» существует очень давно. В известном смысле определение «сетевой» является основополагающим при описании любого общества, даже первобытного, так как и в нем главным средством выживания и последующей эволюции являлась передача информации и опыта от предыдущих поколений последующим («межпоколенческие сети»). В доиндустриальную эпоху узлами «сети» были сами люди и их группы, осуществлявшие обмен информацией, вербально или посредством текстов. При этом скорость такого обмена и охват реципиентов были несоизмеримо меньше, чем в индустриальную эпоху и, тем более, в технологизированном информационно-коммуникативном обществе.

Понятие «Общество-Сеть», в отличие от «сетевого общества» как социума, реализующего принцип сетевой организации в той или иной сфере социальной деятельности (научной, образовательной, рыночной и т.д.), указывает, прежде всего, на *наличие в нем электронных информационных технологий как доминирующих средств передачи информации и объединения людей*. Как уже было сказано выше, появление Общества-Сети было обусловлено развитием Интернета и информационной глобализацией. Узлами Общества-Сети являются *виртуальные субъекты*, условно репрезентирующие индивидов, организации, сообщества и другие социальные группы. Они не только входят в Сеть, составляя её структуру, но и являются её порождением.

Цель данной статьи – проанализировать концепции Н. Лумана, Р. Коллинза, М. Кастельса и Э. Тоффлера как методологических оснований изучения Общества-Сети – объекта коммуникативистикии и социальной философии.

Обратимся вначале к *системной теории* **Никласа Лумана**. Система в концепции Лумана – это не комплекс взаимосвязанных объектов, а *форма различения самой себя от окружающей среды*. Она имеет две стороны: саму систему (внутренняя сторона формы) и окружающую среду (как внешнюю сторону формы). Все, что можно наблюдать со стороны либо относится к системе, либо к окружающей среде. Хотя концепция Н. Лумана изначально не предусматривала прямой связи с технологиями информационной эпохи и электронным Обществом-Сетью, её можно рассматривать как модель, объясняющую такие его основополагающие характеристики, как аутопойетичность и эмерджентность. Попробуем описать теперь Общество-Сеть через призму концепции Лумана.

Общество-Сеть объединено коммуникацией пользователей сети Интернет, имеет четкие границы с окружающей средой и не может оперировать за пределами самого себя, что делает его оперативно закрытой системой. В наши дни общество (реальное) четко разделилось на тех, кто пользуется интернет-технологиями и тех, кто, в силу различных причин, не является интернет-пользователем. Следует заметить, что сама система устройства Интернет сегодня, так называ-

емая Web 2.0, изначально предусматривает, что пользователь, попадая в сеть, становится её частью. Он не может абсолютно анонимно получать информацию, оставаясь как бы над сетью, как это было в эпоху Web 1.0. Единожды вступив во взаимодействие с сетью, пользователь оставляет в ней «электронный» след: его данные – уникальный сетевой адрес компьютера, адрес электронной почты, личная информация – попадают в электронное информационное пространство и автоматически подключают его к группам потенциальных клиентов компаний, делают его сетевой единицей, каждый импульс которой производит изменения внутри Сети. Таким образом, электронная коммуникация Общества-Сети порождает саму себя.

Интересно, что коммуникативная активность самих Интернет-пользователей не является основополагающей в Обществе-Сети: новые технологические возможности, по большому счету, исключили людей из системы и обеспечили её возможностями операций самонаблюдения (отслеживания электронной активности пользователей) и самоописания (выстраивания связей между пользователями на основе полученных данных). Напомним, что Н. Луман исключил людей из общества как системы и представил их частью окружающей среды. Такая характеристика системы применима к теоретическому объяснению функционирования Общества-Сети, если взять за его элемент не человека, а его «электронный след» в Сети. Это было бы более правильно с той точки зрения, что один человек может быть представлен в Интернет, а соответственно, и в Обществе-Сети, как множество элементов. Человек может представлять себя в Сети под разными именами, тиражируя самого себя, ведя коммуникацию от разных лиц, и только сами электронные технологии могут идентифицировать его как единый элемент Сети. Таким образом, человек, его личность, остаётся за *границей* системы, частью окружающего мира. С точки зрения функционирования Общества-Сети, важен не человек как личность, а его электронный отпечаток, технический элемент.

При этом невозможно вступить в электронные коммуникации сразу извне. Необходимо вначале произвести некий алгоритм действий, подключающий пользователя к Интернету – осуществить регистрацию компьютера, регистрацию самого пользователя на одной из интернет-платформ – для того, чтобы впервые вступить в электронную коммуникацию и автоматически стать элементом Общества-Сети.

Очевидно, что в Обществе-Сети действуют «законы Лумана»: оно не предусматривает территориальных границ, электронная коммуникация не имеет места в пространстве и не ограничивается им, а определяет его. Коммуникация в Обществе-Сети рекурсивна, начавшись единожды, она продолжается, порождает новые темы, создает системы оповещения об изменениях внутри себя, создает правила для нормирования и совершает другие самореферентные операции. Все перечисленные функции характерны для любой социальной сети, которые, в свою очередь, являются одной из форм объединения элементов внутри Общества-Сети. Структура электронного Общества-Сети может изменяться через собственные операции. Любое действие пользователя автоматически вносит его в новые группы, информация о которых распространяется среди других пользователей. Это могут быть как элементы, представленные в реальном мире людьми, так и те, кто собираст такую информацию как коммерчески значимую для корпоративного использования.

Как утверждал Н. Луман, система не исключает содействия окружающей среды, которая должна быть пригодна для её функционирования. В случае с Обществом-Сетью в качестве элементов окружающей среды можно представить, в первую очередь, государственные и общественные институты, которые пытаются оказывать воздействие на функционирование Общества-Сети с точки зрения своих законодательных и исполнительных полномочий, моральных и этических установок, цензуры и т. д. В любом случае для взаимодействия и попыток повлиять на процессы внутри Сети эти институты должны тоже войти в неё, то есть стать элементом Общества-Сети. Но даже это не позволяет подчинить его контролю, навязать правила коммуникаций, так как эти правила формулируются вовне, то есть сами по себе являются частью окружающей среды. Именно закрытость и принцип самоорганизации Общества-Сети пока не позволили подвергнуть электронные коммуникации цензуре; сформировали новое общественное явление – «гражданскую журналистику»; обеспечили возможность распространения контента, который в окружающей среде определен как незаконный и даже уголовно преследуемый.

Концепция постнеклассического коммуникативного видения социальности **Рэндалла Коллинза** в некотором смысле близка идеям Никласа Лумана и также является одним из теоретических оснований (методов) для понимания феномена Общества-Сети. Основательнее всего она представлена в его исследовании «Социология философий: глобальная теория интеллектуального изменения» (1998).

Прежде всего, Р. Коллинз обосновывает свою позицию относительно появления новых идей: идеи порождаются не идеями, а структурами, если эти структуры – интеллектуальные сети: «…кто-либо воспринимает свои собственные идеи, только покуда он(а) находится в режиме общения» [2. С. 46]. Сети состоят из «узлов», представляющих собой интеллектуальные группы или «невидимые колледжи» современников-единомышленников или современников-конкурентов. Также «узлы» могут формировать «межпоколенческие сети», состоящие из учителей и последователей. Р. Коллинз пишет: «Мыслители не предшествуют общению, но сам коммуникативный процесс создает мыслителей в качестве своих узлов» [Там же]. Внутренняя структура интеллектуальных сетей состоит из вертикальных (сквозь поколения) и горизонтальных (их альянсы и противостояния) паттернов, именно и только внутри такой сети возможно рождение идей и, соответственно, сама интеллектуальная деятельность. Узлы интеллектуальной сети включены в интерпретацию одних и тех же текстов, они формируют, накапливают и передают культурный капитал из поколения в поколение.

Электронные сообщества образовываются на основании либо идей, либо социальных характеристик, порождают новые объединения внутри самих себя и явно представляют собой «невидимые колледжи», в которых всегда есть ядро коммуникации – «узел учителей» и сеть их последователей. Первые обычно более активны, являются лидерами мнений, вносят новые темы для обсуждения. Последователи распространяют идеи «учителей», продолжая их интерпретацию. Заметим, что межпоколенные связи в Интернет отличаются от традиционных, описанных в работах Р. Коллинза: статус «учителя» в Сети может принадлежать, например, пользователю, действующему от лица корпорации с целью её коммерческого продвижения. Статус учителя в традиционном понимании требует высокой интеллектуальной активности, новизны идей, признания и поддержки последователей-единомышленников. В Обществе-Сети важным является уровень электронной грамотности, технологическая оснащенность коммуникации и даже возможность выделить время для коммуникации в Сети. Эти характеристики изменили понятия поколенной преемственности и организацию передачи знаний от старшего «учителя» младшему «ученику». В целом, авторитет «учителя» часто не зависит от его реального жизненного опыта, ценностных установок и иных заслуг в жизни «оффлайн».

Предложенная Р. Коллинзом идея рассматривать роль индивида в процессе порождения идей в полной мере соответствует роли индивида в коммуникации внутри Общества-Сети: он не может быть «над ней», его идеи – результат активности внутри Сети. Электронная коммуникация позволяет индивиду быть частью социума, оставаясь в одиночестве, если этого требует интровертная природа его характера. И всё же мы полагаем, что тип темперамента влияет на уровень допуска других пользователей в собственную личную жизнь, а не на уровень интеллектуальной активности в Сети. Однако это не означает, что мы не можем переложить матрицу организации интеллектуальных сетей Р. Коллинза на Общество-Сеть. В качестве «узла» социальной сети можно представить не только отдельного пользователя, но и группу его контактов, которые часто называются «друзьями» (электронный термин «друзья» означает группу наиболее близких контактов, действия которых всегда видны пользователю). Вертикальные связи в Обществе-Сети могут быть представлены коммуникацией внутри такого «узла», а горизонтальные – коммуникацией между «узлами».

Внутри формируемого Обществом-Сетью интеллектуального поля существует представленное Р. Коллинзом явление структурного соперничества: в разных секторах Общества-Сети действительно появляются и сходные идеи, и одинаковые темы. Глобальность Сети позволяет им существовать параллельно, технологии же обеспечивают доступ, что способствует их дальнейшему развитию и возникновению новых горизонтальных и вертикальных связей в Сети.

Интерактивный ритуал в Обществе-Сети может быть представлен активностью группы пользователей вокруг индивида: размещение видео- и фотоматериалов, ссылок на другие электронные ресурсы, комментариев к действиям «друга», все это – взаимодействие пользователей на микроуровне. Именно на совокупности таких ритуалов держится вся Сеть, они первичны, у Сети нет единого центра руководства на макроуровне.

Таким образом, мы видим, что концепция «общества как интеллектуальной сети» Р. Коллинза помогает описать и объяснить происходящее внутри Общества-Сети с точки зрения: 1) интеллектуальной активности пользователей, 2) организации отношений «учитель – последователи» и 3) роли Сети в креативной интеллектуальной деятельности индивида.

Анализируя работы **Мануэля Кастельса**, в первую очередь стоит заметить, что он – один из тех, кто считает, что сетевая форма взаимоотношений была присуща обществу издревле. Однако появление и развитие новых коммуникационных и информационных технологий привело, во-первых, к Информационной Эре, во-вторых, к формированию Общества-Сети как особой формы социальной структуры. Информационная Эра представляет собой исторический этап, следующий за Индустриальной Эрой, и характеризуется активной деятельностью человека в технологической информационно-коммуникационной парадигме и генетической инженерии.

Идеи М. Кастельса, в отличие от вышеизложенных концепций Н. Лумана и Р. Коллинза, напрямую связаны с электронной сетью, так как он стал свидетелем появления новых технологий, возникновения Интернета и развития электронного общества – Общества-Сети. Под Сетью М. Кастельс понимает структуру, образуемую комплексом взаимосвязанных узлов. Содержание каждого узла зависит от конкретной структуры, начиная от государственных институтов власти и средств массовой информации, заканчивая преступными синдикатами. М. Кастельс представляет сетевую структуру как базовую при организации генерирования, обработки и передачи информации, процессах, которые стали фундаментальными источниками производительности и власти. Рассмотрим, каким образом Общество-Сеть вовлечено в эти процессы.

Совсем недавно коммерческий успех производителя в большой степени зависел от организации информирования потребителей о своей деятельности и продуктах. Средства массовой информации обеспечивали некий уровень интерактивности, но он был, скорее, опосредован, не персонифицирован. Технологии не могли обеспечить коммуникацию с каждым клиентом, определить реакцию потребителя на рекламный ролик можно было либо по изменениям в уровне продаж, либо через исследования. Интернет позволил организовать персональную коммуникацию с потребителем. Производитель, подключившись к Обществу-Сети, становится «другом», коммуникация имеет более интимный характер, переводит отношения на новый уровень лояльности. У производителя появилась возможность создавать группы сетевых фанатов, своеобразных «электронных клонов», не являющихся реальными людьми, которые транслируют выгодную бизнесу информацию от своего имени, что повышает уровень до-

верия у остальных пользователей. Общество-Сеть для производителя – неиссякаемый источник маркетинговой информации, получаемой как от самих людей в открытой электронной коммуникации, так и с помощью специальных технологий, доступ к которым открывают создатели и модераторы социальных сетей.

Что касается власти, её желание контролировать коммуникацию в Обществе-Сети настолько же сильное, насколько несбыточное. Именно Общество-Сеть сегодня наиболее активно участвует в политической борьбе, так как электронные коммуникации менее всего подчинены цензуре, регламентации со стороны структур вне Сети и позволяют оппозиции заявлять о своей деятельности, привлекать новых сторонников и даже организовывать деятельность вне Сети. Новые технологии и сетевая организация коммуникации в Интернете обеспечивают распространение информации о событиях, которые власть не позволяет явно или используя различные инструменты давления освещать в традиционных СМИ. Общество-Сеть сформировало институт гражданской журналистики, ставший во многих странах единственной альтернативой официальной позиции власти.

Коммуникация внутри Общества-Сети – идеальный пример описываемой М. Кастельсом массовой самокоммуникации: она производится, получается и воспринимается индивидуально, но, безусловно, является всеобщей. По М. Кастельсу, в Обществе-Сети не должна быть представлена лишь та коммуникация, которая является тайной, секретной, нелегальной и осуществляется внутри маргинальных групп. Однако даже такие группы сегодня объединяются в Сети, пытаясь сделать их «закрытыми». Ведь сама сетевая сущность информационального общества, сетевая логика, пронизывающая все отношения, идея возможности самоидентификации в Сети делают структуры, не представленные в ней, как бы несуществующими.

Принцип организации Общества-Сети основан на законе сетевых структур, предложенном М. Кастельсом: расстояние между узлами Общества-Сети (отдельными людьми или группами «друзей») ближе, если они принадлежат одной и той же сетевой структуре, например, сообществу, социальной сети. При этом внутри Общества-Сети нет географических границ, она глобальна, общение происходит в режиме реального времени. Таким образом, концепция М. Кастельса о сетевом принципе как доминирующей форме организации информационального общества, созданная еще накануне «эпохи Интернет», полностью подтверждает свою состоятельность и в эпоху Общества-Сети.

Основными работами американского социолога и футуролога **Элвина Тоффлера**, в которых мы можем найти теоретические обоснования возникновения Общества-Сети являются «Третья волна» (1982) и «Метаморфозы власти» (1990). Можно условно разделить идеи, представленные Э. Тоффлером, на два направления: объединение индивидов в Общество-Сеть и технологические изменения, обеспечивающие возможность такого объединения.

В книге «Третья волна» Э. Тоффлер рассуждает об эпохе, которая пришла на смену Первой волне (аграрному обществу) и Второй волне (Индустриальному обществу). Характерной чертой этой эпохи является новая инфосфера, в которой средства массовой информации, почта и телефон утратили главенствующее место для человека в ситуации получения и распространения информации. Произошла так называемая демассификация СМИ, сопровождающаяся возрастанием роли компьютера. После описания технологических особенностей формирования электронных сетей в бизнес-структурах Тоффлер «подключает» человеческий фактор и описывает шесть ключевых признаков будущей электронной инфраструктуры, каждый из которых проявился спустя десятилетие при формировании Общества-Сети. При этом каждый из шести факторов является важным не только для понимания новых способов коммуникации в социуме, но и для осознания качественных изменений в самоидентификации людей и отношений между обществом и властью.

Стоит заметить, что именно Общество-Сеть, а не Интернет в целом, согласно шести признакам, представленным Тоффлером, можно считать основополагающей информационной инфраструктурой (инфоструктурой), так как Общество-Сеть включает в себя фактор взаимодействия людей друг с другом, а не только хранение и распространение информации. Общество-Сеть интерактивно по своей сути: у пользователей есть возможность осуществлять коммуникацию с источником информации и друг с другом. Доступ к электронным сетям обеспечен множеством технологических устройств – компьютерами, ноутбуками, мобильными телефонами, коммуникаторами – и это позволяет пользователю быть частью Общества-Сети всегда, оповещать о своем местонахождении, выкладывать в сеть идеи, не хранить в памяти сколько бы ни было значимые объемы информации. Глобальный характер коммуникаций в Обществе-Сети стал одной из причин унификации технологий и развития сотрудничества между ранее конкурирующими IT-компаниями для обеспечения новой инфоструктуры конвертируемыми и совместимыми технологиями.

И, наконец, распространенность и относительная автономность Общества-Сети сделали его идеальной средой для возникновения протестных настроений и новых способов противодействия власти. Политические события сегодня неизменно сопровождаются активностью Общества-Сети: распространение информации о происходящем, организация групп протеста, анализ происходящего – все эти действия, ранее подвергаемые цензуре и даже преследованиям, теперь перешли в электронное пространство. Можно сказать, что одной из характеристик Общества-Сети сегодня является высокая политическая активность тех членов, которые в реальной жизни таковой не проявляют.

Итак, Общество-Сеть объединило все признаки интеллектуальной «революционной» инфоструктуры, сочетающей в себе социальные и технологические характеристики и требующей последующего осмысления в силу огромной значимости для дальнейшего развития человека и общества в целом.

Проанализировав социально-коммуникативные концепции Н. Лумана, Р. Коллинза, М. Кастельса и

Э. Тоффлера как «внутренние» (идейные) предпосылки возникновения Общества-Сети, мы видим, что общими для всех четырех концепций являются понятия «общество», «коммуникация», «сеть», «сетевая структура». Но в каждой из концепции присутствуют и свои ключевые понятия и утверждения, помогающие понять сущность процессов, происходящих в сети Интернет как «субстанции» Общества-Сети; понять основные характеристики этого общества.

Н. Луман описал такую особенность сетевой структуры, как «аутопойетичность», предполагающую самовоспроизводимость системой самой себя. Р. Коллинз сделал акцент на структуре интеллектуальных сетей, обозначив «узлы» и «невидимые колледжи», связанные горизонтальными и вертикальными связями. Являясь современником Общества-Сети как «информационального» общества, М. Кастельс непосредственно описывал его структуру. Э. Тоффлер, будучи социальным футурологом, охарактеризовал основные принципы электронных сетей задолго до их появления.

При этом, в целом, все эти концепции не только не противоречат друг другу, но являются, в определенной степени, взаимодополняющими и способствуют более глубокому осмыслению Общества-Сети как объекта коммуникативистики и социальной философии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана ; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2000. 606 с.
2. Коллинз Р. Социология философий: Глобальная теория интеллектуального изменения / пер. с англ. Новосибирск : Сибирский хронограф, 2002. 1281 с.
3. Луман Н. Реальность масс-медиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М. : Праксис, 2005. 256 с.
4. Луман Н. Общество Общества. Эволюция / пер. с нем. А. Антоновский. М. : Логос, 2005. 256 с.
5. Тоффлер Э. Третья волна : пер. с англ. М. : Изд-во АСТ, 1999. 784 с.
6. Тоффлер Э. Метаморфозы власти : пер. с англ. М. : Изд-во АСТ, 2003. 669 с.

ТЕОРИЯ ИНТЕРЕСА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Л.В. Нургалеева

Целью статьи является обоснование следующих тезисов:

Одним из базовых стимулов коммуникационных процессов является человеческий интерес. Технологии меняют структуру человеческих интересов, выступая инструментом социально-психологического управления. Нелинейная адаптация личностных интересов в современной мультимедийной среде является демонстрацией особой формы управления динамикой человеческих интересов. Этот вопрос является предметом теоретической разработки и практических исследований.

Говорить о наличии единой теории интереса не приходится в связи с тем, что существует множество во многом не похожих друг на друга концептуальных моделей. Они по-разному аспектируют смысловые значения, проблематику и практическую направленность идей, связанных с феноменологией интереса. Одним из фундаментальных направлений изучения интереса как социально-психологического феномена могут служить процессы, связанные со стимулированием коммуникации и управлением ресурсами развития человека. Формирование любых социальных структур, включая всё разнообразие проектной деятельности в сфере образования, экономики, этики, искусства и политики, основывается на включении энергийных механизмов группового и индивидуального интереса. Одним из базовых аспектов в подобных программах является разработка специальных условий для активизации разносторонних интересов молодежи, представляющей собой потенциал общества.

Специфика формирования грамотной молодежной политики в современной культуре во многом определяется тем новым опытом восприятия реальности, который возникает благодаря доминированию мультимедийных каналов коммуникации в социализации личности и выработке смысложизненных ориентаций. С одной стороны, всё возрастающая динамизация обмена образами и идеями создает предпосылки для расширения поля наблюдений, касающихся содержания человеческой психики, специфических особенностей коммуникативного опыта и социокультурных практик. С другой – смена языков описания реальности влечет за собой стихийную реструктуризацию управленческих практик, вызывая нелинейные отклики на коммуникативные события. Подобные противоречия социального развития требуют осмысленного выбора более ответственного отношения к переменам и проектированию будущего. В первую очередь это имеет отношение к проблемам формирования молодежной политики, позволяющей изменить взгляд на значимость индивидуальных и групповых интересов в творческой реализации личности в условиях развития информационного общества. Новые идеи в этой сфере могут развиваться в контексте изучения проблем обеспечения условий взаимного мотивирования друг друга, свободы творческих желаний, интеллектуальных устремлений, конкурентных амбиций, личностных инициатив и т.д.

Интерес как значимый психологический феномен попал в сферу активной концептуальной разработки в двадцатых годах прошлого столетия. Он рассматривался через призму испытываемых людьми эмоций – желаний, расположений, склонностей, симпатий и их антиподов. Теория интереса разрабатывалась усилиями Р. Перри, Д. Паркера (США), Ф. Теннанта (Великобритания) и других психологов. Она была направлена на определение значений субъективного отношения человека к предметам и явлениям действительности. Было показано, что рост уровня разнообразия индивидуальной деятельности во многом обусловлен явным или подспудным поощрением индивидуальных и групповых интересов, повышением их статусной роли в общественном сознании и в целом расширением практик изучения человеческой природы. Всё более широкое распространение стали получать исследования специализированных вопросов в сфере регулирования интересов в экономике, политике и искусстве.

Со временем исследования стали приобретать все более выраженную форму разработки отдельных аспектов коммуникативной онтологии. Это во многом было обусловлено тем, что на первый план концептуализации нового социально-психологического опыта выдвинулись такие ценности, как согласование частных и групповых интересов. Одним из примеров коммуникативного «крена» в концептуальных построениях может являться европейский опыт групповой работы двадцатых годов прошлого века, связанный с осмыслением коммуникативного значения художественных практик [8]. Подобные проекты обнажали несовершенство существующей, хотя и бурно трансформирующейся, системы социальных коммуникаций, подогревая тем самым интерес к дальнейшему развитию технологических инноваций в сфере общения. Не последнюю роль в этом процессе сыграл новый опыт наблюдений, связанный с развитием форм опосредованной коммуникации (телефон, радио, кино, мультипликация).

Однако применение технологического подхода к анализу социальных явлений предполагает игнорирование того факта, что технологии формируются и совершенствуются благодаря динамике общественных интересов и являются её продуктом. В основании технологических инноваций лежит способность к оценке перспектив реализации творческого интереса в познании реальности или решении практических задач. Но один из основных парадоксов социокультурного развития составляет нелинейное влияние технологий на саму структуру человеческих интересов [24]. Медиумичность технологического опосредования заключена в трансформации содержания логических и эмоциональных интенций, восприятия и ценностных предпочтений. Именно поэтому исследование особенностей современных коммуникационных отношений, изменяющихся под влиянием мультимедийных технологий обмена образами и идеями, невозможно свести к анализу инструментально-технологических процессов.

В современной культуре можно наблюдать множество примеров взаимовлияния процессов согласования интересов и развития технологий. К ним можно отнести распространение первых персональных компьютеров. Они были ориентированы в первую очередь на обеспечение профессиональных интересов, связанных с оперативной обработкой числовой и текстовой информации. Однако бурное развитие процессов информатизации во второй половине прошлого столетия было обусловлено в первую очередь появлением программных продуктов, предназначенных для управления мультимедийными потоками данных. Качественно новый этап начался с развитием новых стратегий публичной репрезентации образов и идей, их свободной взаимной ассимиляции в электронной среде на основе сетевых принципов интерактивного взаимодействия. Эти процессы явилась симптомов перехода современного общества к освоению более сложных форм социальной кооперации. Они предполагали формирование более толерантной коммуникационной среды, позволяющей изменить представления о границах свободы в реализации индивидуальных и групповых интересов, эмоционально-интеллектуальной активности человека в целом.

Понимание того, что в основе мультимедийного сдвига современной культуры лежат сложные процессы формирования всё более универсального уровня горизонта общения, не избавляет от проблем социального восприятия и коадаптации к новым практикам и ценностным трансформациям. Уровень современной мультимедийной культуры таков, что многие исследователи вынуждены ставить вопрос об агрессивно манипулятивном характере новых медиа, создающих психологическую атмосферу «чуждости миру» [3, 16, 17, 19]. Выступая носителем интереса, человек вместе с тем может становиться заложником искусственно сформированной коммуникационной среды, паразитирующей на его эмоциях и пралогических программах антропологического развития. Главной проблемой выступает отсутствие глубокого понимания природы человека как информационной среды, границ его медиальной заданности. В том числе и представления о природе человеческого интереса еще крайне поверхностны и прагматичны. Требуется разработка новых концептуальных решений в этой сфере. Расширение исследований в этой сфере обещает разработку ключевых идей, связанных с проблемами координации связей логического и эмоционального интеллектов, понимания принципов визуального мышления, преодоления пороков мировоззренческой инерции и избыточной динамики. Интерес может рассматриваться в этом контексте как фактор, определяющий успешность выбора оптимальных коммуникационных моделей и форм социального взаимодействия.

Попробуем обрисовать в самых общих чертах, каким концептуальным ресурсом обладают теории интереса. Попытка классификации их содержательных аспектов была предпринята в середине девяностых годов прошлого века Т. Дональдсоном и Л. Престоном [10]. Анализ показал, что можно выделить, как минимум, два основных направления исследований: онтологическое и деонтологическое. Рассмотрим кратко особенности каждого из них. Онтологическая теория опирает-

ся на изучение интереса как фундаментального процесса, определяющего собой форму отношений многомерного сознания человека с реальностью [12]. Например, с онтологических позиций любая корпорация является такой организационной единицей, которая выступает фундаментальным средством согласования интересов и достижения целей различных индивидуумов и групп [23]. Специфику проектной реализации индивидуальных и групповых интересов в разных сферах культуры составляет развитие всё более сложных форм социальной кооперации и познания реальности на основе динамики форм целевого приспособительного поведения.

Деонтологическая теория позволяет рассматривать интерес как основание для поиска способов социального конструирования и проектирования. Отдельные положения этой концепции лежат в основе дискуссий, связанных с решением проблем государственного или корпоративного регулирования, контроля и управления, требующих соблюдения интересов отдельного человека, группы людей или корпоративной общности. Такие направления коммуникационной деятельности, как реклама, социальный и коммуникационный менеджмент являются ярким примером разработки профессиональных стратегий в этой сфере.

На практике подобное разделение концептов, направленных на изучение интереса, носит скорее теоретический характер. Однако его ценность значимо повышается там, где требуется выработка более общих представлений о социальной природе конкретных явлений, формирование объяснительных теорий, специальных правил регулирования социальных отношений, определение правомерности признания преимуществ корпоративных или частных интересов, корпоративных и менеджериальных обязанностей и т.д. Примером может являться практика регулирования интересов на основе нравственных и правовых принципов.

В условиях формирования информационного общества организационная сложность процессов социального управления и их зависимость от выбранных подходов к координации интересов разных сторон лишь возрастает. Проблемы согласования все более дифференцированной структуры интересов вызывает потребность в разработке таких объяснительных теорий, которые бы соответствовали ситуативному содержанию и стремительной динамике трансформации социальных отношений в сетевом обществе. Современная сервисная культура опирается на разработку эффективных стратегических ходов для совершенствования менеджмента заинтересованных лиц. Они выстраиваются на стремлении к достижению идеальной координации интересов. В основе лежит определенный принцип разработки организационной структуры, общей политики и оперативного принятия решений. Он предполагает сохранение равного внимания к правомерным интересам всех соответствующих заинтересованных лиц. В то же время современный опыт формирования корпоративной культуры, торговых марок нередко опирается на создание преимуществ в реализации политики интересов отдельных групп. Например, известный слоган «Клиент всегда прав» является одним из образцов создания базовых преимуществ в реализации интересов потребителя.

Необходимо отметить, что попытки определения соответствующего контекста современных теорий интереса предпринимались на всех этапах концептуализации проектов информационного общества. На начальных стадиях внимание теоретиков было акцентировано на возможностях гносеологической координации интересов. В шестидесятых годах снизился уровень критичного отношения к просвещенческой идеологии. Это произошло во многом благодаря усилиям таких теоретиков, как Ю. Хабермас, направивших свое внимание на исследование природы познавательного интереса [21]. Анализ программ построения информационного общества показывает, что они возникли на волне нового интереса к возможностям интеллектуального обогащения человека и предпосылок этого процесса. Они стратегически были нацелены на развитие проектов просвещенного личного интереса. Эта установка претерпевала изменения, но, тем не менее, приобрела свое окончательное воплощение в форме реализации современных проектов информатизации. Они позволили сделать ставку на развитие персонифицированных и групповых форм обмена информацией, что в принципе соответствовало начальной идее создания предпосылок для развития коллективного интеллекта на основе свободной коммуникации партнеров, связанных общностью интересов. Сегодня оценка значимости проектов информатизации ведется на основе критериев, связанных с обеспечением жизненных интересов. В работе М. Кузнецова отмечается: «Использование современных информационно-коммуникационных технологий содержит в себе беспрецедентную в человеческой истории возможность публичного предъявления буквально каждым индивидом своей позиции по любому из затрагивающих его жизненные интересы вопросов» [14. С. 13].

До сих пор предметом дискуссий является вопрос о том, что следует считать основным ресурсным источником формирования разных форм культурного потенциала. Одни отдают предпочтение проектам, эмансипирующим реализацию индивидуальных интересов творческого характера. Примером концептуального подхода может служить тезис: «Человек действительно бесконечно интересуется собой и именно ради себя исследует предметный мир. Всякое познание вещей в конечном счете – ради самопознания» [20]. Другие склоняются к признанию первичности групповой координации интересов. Б. Латур рассмотрел эту проблему с позиций теории практики [15]. Он показал, что логика построения социальных сетей предполагает перевод интересов одних людей на язык других. Человек в процессе коммуникации широко применяет методы преобразования собственных потребностей в форму, которая позволяет им попасть в сферу интересов других людей. Логика новых медиа отстаивает индивидуализм в особой форме. Она ориентирует на освоение креативности, обусловленной возможностями свободной консолидации личных интересов. Синергийные эффекты мультимедийной коммуникации предопределяют появ-

ление особого феноменологического переживания общности.

Исходя из анализа высокой вариативности формируемых сегодня проектов, можно утверждать, что ставка на развитие просвещенного личного интереса в теориях информационного общества «первого поколения» выступает скорее элементом мифологизации. Сегодня объектом научного интереса становятся парадоксы информационной цивилизации, определяющие виртуально-визуальные границы коллективного восприятия, подражания, стандартов. Так называемое «общество знания» воспроизводит культуру, которая не рассматривает знания как ценность, которая предполагает глубокое освоение предметов профессионального или мировоззренческого интереса. «Знания не качественны, а избыточная «эксформация» создает многообразие семантических знаков и смыслов. Смыслы встраиваются в пространство идеологий, культурных кодов, технологий и манипуляций. В огромном коммуницирующем пространстве обостряется проблема потери смыслов. Сущностная определенность массового общества идет сегодня не от людей, его составляющих, а от средств массовой коммуникации» [16].

Исследование условий формирования особых коммуникационных ареалов на основе релевантных интересов акторов, открытых к ассимиляции определенных идей и форм их репрезентации, велось параллельно с освоением разных форм электронного опосредования. В известной работе П. Бергера и Т. Лукмана проблема упорядочения человеческого знания была рассмотрена с позиций структурирования мировоззренческих или деятельностных релевантностей [5]. В особые группы были выделены практические и статусные интересы, показана сетевая природа структурного взаимодействия. «Важный элемент моего знания повседневной жизни – знание релевантных структур других людей. Некоторые из них определяются непосредственными практическими интересами, другие – всей моей ситуацией в обществе. Мои релевантные структуры пересекаются с релевантными структурами других. Есть вещи, «интересующие» нас взаимно, и нам есть, что сказать друг другу» [5. С. 34].

На новом этапе развития информационно-коммуникационных средств и технологий возникло смещение исследовательских акцентов в сферу развития методов управления информационными ресурсами на основе гибкой мультиагентной сетевой системы электронного обмена. Это во многом было обусловлено тем, что практико-ориентированные эксперименты в области компьютерных технологий сопутствовали возникновению интереса к активной формализации всего запаса накопленных знаний, изучением операциональных особенностей человеческого мышления и развивающего его опыта символических интеракций. Исследование принципов формального увязывания интересов субъектов коммуникации было связано с изучением роли языковых структур в конструирования социальной реальности. По мнению К. Хельда, основу коммуникации составляет не имеющий завершения дискурсивный процесс [22]. Он обнажает социально-психологический контекст человеческих отношений, позволяя прорисовывать контуры восприятия и интерпретации разных версий реальности.

Классическим примером развития содержания теорий интереса являются исследования М. Кастельса [11. С. 388–391]. Его анализ глобальной пространственной структуры коммуникационного взаимодействия основывается на утверждении: общество асимметрично организуется вокруг доминирующих интересов, специфичных для каждой социальной структуры и определяющих её функциональную динамику. Вопрос пространственной логики доминирующих интересов / функций не должен рассматриваться как чисто структурный, так как он отражает специфику психологического восприятия социальными акторами проблем и выбранных способов принятия решений. Выраженность структуризации интересов указывает на существование предпосылок дальнейшего развития средств анализа на основе параметров динамики информационных потоков глобального пространства и формирования виртуальных сообществ.

Множество вариаций в реализации возможных моделей согласования интересов в современной концептуальной среде требует разработки и применения соответствующего концептуального и методологического аппарата. Это обязывает к расширению поля междисциплинарных исследований, позволяющих сочетать разные формы контекстного анализа коммуникативных событий и роли интереса в их реализации. В частности, можно говорить о потребности в совершенствовании методов ситуативного анализа, дискурс-анализа, сетевой парадигмы и т.д.

Открытость современных систем коммуникационного взаимодействия, создающая предпосылки для более свободного кооперирования людей, реализации их интересов является одновременно источником новых противоречий и проблем. Возникает необходимость формирования более критичного отношения к выбору стратегий дальнейшего социального развития. Одним из важных аспектов этого исследования может выступать интерес как механизм стимуляции коммуникации. Интерес может рассматриваться как некая сила, придающая устойчивость / неустойчивость системам социального взаимодействия. Интересы встроены в социальную структуру в ритуализованном виде, но подлинное их существование связано с энергийной способностью, обеспечивающей взаимную стимуляцию общения. Она способствуют формированию символически замкнутых общин, интерсубъективных сетевых субкультур, персональных микросетей, сущность которых составляет взаимная стимуляция воображения. Потенциал и значение этих процессов сегодня мало изучены.

Интерес выступает одним из наиболее ярких мотивационных компонентов, определяющих «течение, водовороты, водоразделы» процессов интерсубъектного взаимодействия. Сложности решения этой проблемы связаны с недостаточной определенностью в понимании природы интереса как медиума коммуникации. Например, интересы направляют развитие всё новых систем наблюдений, выражающееся в разработке но-

вых методологий исследования и технологий общения. Вместе с тем они выступают ограничителями подобных процессов, так несут в себе интенциональную определенность, сформированную стереотипами восприятия. Опыт индивидуальных переживаний, желаний, чувств, потребностей стабилизуется в форме коллективных интересов и воспроизводится на разных социокультурных уровнях.

Существуют этические проблемы, связанные превратно понятой «открытостью» коммуникационных отношений в сетевом социуме. Речь идет о содержании мультимедийных проектов, имеющих вирусную природу. Они направлены на разрушение интеллектуально-эмоциональных основ личности и культуры. Решение подобных проблем связано с необходимостью формирования социально ответственных отношений, которые требуют обсуждения ценностных аспектов, лежащих в основании разных форм индивидуального и коллективного опыта. Решение проблем эффективной коммуникации на основе анализа специфики формирования мультимедийных потоков и их влияния на психологическое развитие личности предполагает выделение привилегированных моментов личной жизни, связанных с реализацией интересов. Они могут маркироваться разными состояниями: мотивация, менталитет, миссия, статус, приоритет и т.д.

Сегодня в недостаточной степени уделяется внимание изучения феноменологии интереса как сфере концентрации эмоций, возникающих под действием электронно опосредованных коммуникаций. Это во многом обусловлено трудностями описания любых эмоций. Одни и те же проявления интереса часто бывают симптомами совершенно разных чувств. Определяющую роль играют мотивы сугубо личной ориентированности актора, проявленной в интенциях побуждений, желаний, цели, восприятии реальности и т.д. Они проявляются одновременно на уровне физиологической активации, во внутренних переживаниях и в поведении. Внутренние переживания крайне субъективны и плохо поддаются словесному или невербальному описанию. Выделение наборов поведенческих признаков, связанных с реализацией интереса, имеет много расхождений в интерпретации.

Если рассматривать интерес с синергийной точки зрения, то можно говорить о том, что он представляет собой один из фундаментальных стимулов адаптивной кооперации и самоорганизации в обществе. Это связано с решением проблем регулирования положительных и отрицательных связей в процессах координирования эгоистических и групповых интересов, выступающих одним из основных побудительных факторов социального действия. Их присутствие может проявляться в пассивных и активных формах: восприниматься как слабо осознаваемый мотив или как активный интегратор разноуровневых взаимодействий. Коммуникация может рассматриваться при таком подходе как инструмент, способствующий достижению целей различных индивидуумов и групп на основе применения не просто приемлемых, а эффективных средств согласования и развития форм социального взаимодействия. С этой точки зрения интерес правомерно определять как фундаментальный регулятор социальной динамики и структуры межличностных отношений.

В современной исследовательской практике приобретает всё большую значимость проблема рефлексивного управления в обществе, оперирующем мультимедийными технологиями как средством описания мира. Процессы медиаопосредования могут рассматриваться в качестве эмерджентных стадий эволюции рефлексивных процессов, реализованных на основании таких стимулов коммуникации, как интересы, потребности, мотивы, интенции. Позиционные перемещения индивидуальных и групповых интересов составляют базис процессов стихийного сплавления различных типов рациональности. Социальный запас знания представляет повседневный мир как интегрированный. Реализация же интересов может приводить к бесконечной дезинтеграции этих представлений.

Аналитичность Я-сознания проявляется в индивидуализации восприятия информационных потоков на основе динамики интересов и расширения кругозора за счет развития способности комбинаторного управления множеством фиксированных признаков, граней или модусов знания. В основе процессов такого рода лежит способность мультирациональной когеренции мыслительной деятельности, основанной на свободном смещении смысловых акцентов в процессе коммуникации. Контингенции оценок, разнообразие уровней интеллекта и его индивидуальная специфика, природное своеобразие мышления и спонтанность интересов – все эти барьерные особенности коммуникации – могут преодолеваться рефлексивно благодаря направленным усилиям осознавания. Мультирациональная координация процессов коммуникации протекает на индивидуальном и групповом уровнях и зависит от направленности интересов [18].

Интеллектуальное развитие общества основано на фундаментальной неоднородности коммуникационных пространств и вероятностной природе стимуляции информационных связей. Рефлексивное управление связано с организацией / дезорганизацией социальных интересов и представляет их в концентрированной форме. Рефлексия рассматривается в этом контексте как рациональное схватывание содержания явлений и процессов через использование технологий направленного интереса. «Воспринимая вещь, мы вычитываем из неё то, что нас интересует, в зависимости от наших потребностей. Под интересом или потребностью следует разуметь то, что мы сохраняем от вещи по мере работы нашего воспринимающего аппарата, а также действия, селекционируемые нами в зависимости. Так и определяется первый материальный момент субъективности: она связана с вычитанием, она вычитает из вещи то, что не представляет интереса» [4. С. 115].

Интересы могут формировать новые классы социальных стимулов или девальвировать самые устойчивые из них. Направленность интересов задает параметры когерентности разных форм коммуникационных отношений и связей. Когерентность в данном случае означает установление связи и согласование динамических процессов

структур, представленных разнообразием смысловых форм и форматов их представления. Подобные процессы могут стать предметом научного исследования в изучении вопросов, связанных с развитием мультимедийной активационной системы социальных значений.

Имея дело со сложными вероятностными системами в современной управленческой культуре, человек сталкивается с проблемами адаптации / дезадаптации к продуктам собственного интереса. Человеку для создания гибкого фундамента интеграции разных уровней жизнеспособных систем, возможно, предстоит выбрать принципиально новый путь развития и предпринять что-то качественно иное в своих усилиях, связанных с освоением реальности [6. С. 13]. Одним из аспектов развития подобных проектов может явиться углубление исследований феноменологии интереса. Они могут влиться в формирующиеся сегодня программы созидания социально ответственных отношений и соответствующих им коммуникационных моделей. Они могут быть построены на исследовании сложностной природы социально-психологических отношений и их процессуальных оснований в коммуникационном обмене [1, 2].

Природа активизации интересов и форм их консолидирования во многом спонтанна и непредсказуема. Подобная форма конфликтности, лежащая внутри коммуникационных процессов, порождает неоднородность социальных ландшафтов. Этот процесс может быть описан при помощи теорий нелинейной динамики. Они могут рассматриваться как конкуренция факторов, создающих и рассеивающих неоднородности [13. С. 397–398]. Стремясь создать эффективные информационно-коммуникационные системы, ориентированные на гибкое обслуживание групповых и индивидуальных интересов, человек не может с высокой степенью вероятности прогнозировать все аспекты их влияния на общественные структуры и психологию коллективного и персонального восприятия. С одной стороны, можно говорить об определенной диалектике динамических процессов, проявляющей себя и в проектах формирования современной мультимедийной среды: «самодвижение за пределы ограничений вызывает появление управляющего воздействия» [6. С. 48]. Отклик на любое изменение в структуре отношений и связей социокультурного пространства может носить нелинейный характер. Существует ключевая проблема управления, вызывающая нелинейные эффекты коммуникации. Она описана в работе А. Блинова: «Каждый участник действует, исходя из своего собственного, не совпадающего с другими принципа, и ни один из участников не контролирует весь набор переменных, затрагивающих его интересы» [7]. Рассмотрение процессов смещения интересов по ходу развертывания процессов коммуникации требуют включения в анализ представлений об эмерджентности, случайности, вероятностности социально-психологических оснований человеческой активности.

Итак, в центре внимания современной мультимедийной культуры оказывается проблема разработки эффективных управленческих инструментов согласования скрытых и явных интенций, движущих действиями заинтересованных лиц. В связи с этим концептуального оформления требуют результаты осмысления природы интереса как источника социального порядка и энергийной стимуляции коммуникации. В этом контексте может представлять ценность исследование мультирациональных оснований человеческой деятельности и проблем рефлексивного управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аршинов В. На пути к коммуникативной Вселенной солидарности и альтруизма // Антропокосмическая модель. Тула : Репроцентр, 2008. С. 150–173.
2. Аршинов В., Лайтман М., Свирский Я. Сфирот познания. М. : ЛКИ, 2007. С. 63.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество. М. : Логос, 2002. 390 с.
4. Бергер А. Видеть значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М. : Вильямс, 2005. 323 с.
5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995. 323 с.
6. Бир С. Кибернетика и менеджмент. М. : КомКнига, 2010. 280 с.
7. Блинов А. Синергетика коллективной иррациональности. URL: iph.ras.ru/page49424930.htm
8. Булатов Д. О типологических и генеалогических аспектах INC. URL: www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=59
9. Гадамер Г.-Г. Интервью // Вопросы философии. 1996. № 7. С. 127–132.
10. Donaldson T., Preston L. E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications // Academy of Management. Review. 1995. 20 (1). P. 65–91.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : Blackwell, 2000. 600 с.
12. Клочко В.Е. Становление многомерного мира человека как сущность онтогенеза // Сибирский психологический журнал. 1998. № 8–9. С. 7–15.
13. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Антропный принцип в синергетике // Синергетика и психология. Когнитивные процессы. Вып. 3. М. : Когито-центр, 2004. С. 397–398.
14. Кузнецов М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. М. : ИФРАН, 2011. С. 13.
15. Латур Б. Диалог о теории акторских сетей. Введение в ANT в форме диалога между Студентом и (слегка) сократическим Профессором. URL: www.v-dab.unn.ru/texts/Latour_Dialog_on_ANT.htm
16. Мальковская И. Социологический профиль коммуникативного общества. URL: www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Malkovskaya.pdf
17. Марквард О. Эпоха чуждости миру? // Отечественные записки. 2003. № 6.
18. Нургалеева Л.В. Особенности дискурса мультирациональности в опыте социокультурных практик // В мире научных открытий. 2010. № 4, ч. 12. С. 63–65.
19. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М. : УльтраКультура, 2003. 368 с.
20. Финк Э. Основные феномены человеческого бытия. URL:read.newlibrary.ru/read/fink_ye_/osnovnye_fenomeny_chelovecheskogo_bytija.html
21. Хабермас Ю. Познание и интерес // Философские науки. 1990. № 1. С. 90–99.
22. Хельд К. Понятие экзистенции и политический мир // Вопросы философии. 1997. № 4. С. 38–49.
23. Хит Д., Норман У. Теория интересов, корпоративное управление и государственный менеджмент // Journal of Business Ethics. 2004. P. 247–265. URL: www.libertarium.ru/2002
24. Хоффман К. Технология – искусство – телекоммуникации. URL: www.mediaartlab.ru/db/biblio.html

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕУЧЕБНЫХ И ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ НАВЫКОВ ДЕТЕЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЫХ МЕДИА

С.И. Поздеева

В статье рассматривается влияние новых медиа на развитие общеучебных умений школьников. Ставится проблема трансформации и деформации таких общекультурных навыков, как чтение и речь под влиянием компьютера и телевизора. Рассмотрены преимущества печатной книги как незаменимого средства общего развития ребенка.

Современные дети – какие они? Психологи отмечают [1], что современные дети обладают новым типом сознания – системно-смысловым, которое в отличие от системно-структурного нацелено на осмысление окружающей действительности, смысла действий и поступков, а не причинно-следственных зависимостей: на смену вопроса «почему?», характерного для малышей, приходит вопрос «зачем?». Смысловая ориентация становится источником осознанной деятельности: если ребенок понимает смысл поступка (действия), которое он должен совершить, то он будет его выполнять; если нет – то выразит протест, вплоть до агрессии. Системно-смысловое сознание проявляется в стремлении детей к самореализации, к проявлению своей деятельной натуры. При этом они не терпят насилия и протестуют, если взрослые принуждают их что-то делать. Дети более открыто выражают и отстаивают свое мнение, готовы к принятию нового опыта и исследованию мира.

У современных детей повышена потребность в восприятии новой информации. Расширение кругозора, рост эрудиции, повышенная информированность, расширение списка источников информации – несомненные преимущества детей. Существенную роль в этом играет информационный потенциал масс-медиа. Ребенок все время ищет возможности для приобретения информации, и если не получает необходимой порции информационной энергии, начинает проявлять недовольство или агрессию. Однако заметим, что информация, получаемая с помощью медиа, часто бессистемна, чрезмерна, не учитывает возрастных, психологических, гендерных различий, а сама информационная среда нередко представляет угрозу для личностного развития детей. Кроме того, чрезмерное использование масс-медиа усугубляет повышенную возбудимость, гиперактивность и тревожность, характерные для современных детей.

Для жизнедеятельности современных детей характерна ограниченность общения со сверстниками и другими детьми. Игра, совместная деятельность, сотрудничество, дворовая субкультура вытесняются телевидением, Интернетом, компьютерными играми. Многие дети проявляют коммуникативную недоразвитость: не умеют слушать, устанавливать психологический контакт с другими, выражать свою позицию (чувства) в диалоге, проявляют вербальную активность, неадекватную ситуации. Это обусловлено не только чрезмерным влиянием масс-медиа, закрепляющих одиночество ребенка, сидящего перед телевизором или компьютером, но и установкой многих родителей оградить влияние «улицы» на ребенка и расписать его день буквально по минутам (уроки, бассейн, занятия с репетитором, музыкальная школа и т.п.)

Что происходит с общекультурными (общеучебными) навыками у школьников? Современные медиа отлучили детей от книги, что отрицательно сказалось на формировании читательского навыка: только 43% детей младшего школьного возраста любят читать. Немецкий «Фонд чтения» в середине 90-х годов прошлого столетия вывел «формулу одной трети», анализируя опыт 16 индустриально развитых стран: в каждой стране одна треть населения любят читать, 1/3 – читают иногда; 1/3 – не читают вообще. В целом во всем компьютеризованном современном мире фиксируется прогрессирующее ослабления привычки читать [2]. Это достаточно опасная тенденция, так как для ребенка умение читать – это ключевая способность, обеспечивающая психическое, социальное, речевое и интеллектуальное развитие: активные читатели активно мыслят, развернуто выражают свои мысли, хорошо успевают в школе, любознательны. Телевидение, видео, Интернет вытесняют чтение классической художественной литературы, в результате чего возникает угроза прерывания канала передачи духовно-нравственного опыта от поколения к поколению. У школьников не развивается смысловое чтение: восьмиклассники понимают прочитанный текст на уровне третьеклассников, не умеют вычленять из текста главное, установить связи между фактами, обобщить прочитанное, не могут «читать между строк».

Начиная с 80-х годов прошлого века люди стали утрачивать способность воспринимать письменную информацию вообще, не говоря о том, чтобы её осмысливать и использовать, в результате чего оформился новый вид неграмотности, при котором полученные в начальной школе первоначальные навыки чтения, письма, счета дальше не развиваются, т.к. не становятся инструментом для решения познавательных, интеллектуальных, личностно значимых задач.

Аналогичная ситуация с устной и письменной речью школьников: «безъязыковое детство», «речь немеет», «растущее молчание» – вот результаты одиночества ребенка перед компьютером или телевизором [2]. Речь современных детей становится скудной (несмотря на высокую информированность): они ограничиваются короткими фразами или их обрывками, отдельными восклицаниями (ну, в общем..., ну, как его..., классно!), подобно тем, которые встречаются в комиксах, компьютерных играх, плохих фильмах. Сокращается устное общение в семьях: у мамы для нормального разговора с ребенком остается примерно 12 минут в день. Не случайно, учителя 1-х классов сейчас начинают свою работу с детьми не с прохождения учебного (программного материала), а с вводных курсов, на которых «разговаривают» детей, т.е. активизируют и обогащают их

речевую деятельность. Известно, что в 1996 г. в 360 школах Великобритании были приняты «аварийные» программы для первоклассников, в рамках которых с детьми много разговаривали. Аналогичная ситуация со студентами: им трудно конспектировать (не понимают, не успевают...), работать с научным текстом, выражать собственное мнение, полно, развернуто отвечать на вопросы, вступать в дискуссию. На наш взгляд, первокурсники, как и первоклассники в школе, нуждаются в вводном курсе «Введение в университетскую жизнь», в рамках которого будут достраиваться общеучебные навыки, полученные в школе.

Нужна ли печатная книга детям в информационном обществе? В качестве источника информации печатная книга сдает свои позиции по сравнению с цифровыми форматами, однако у неё есть ряд функций и преимуществ, которые недоступны электронным аналогам [3].

Во-первых, печатная (бумажная) книга «физиологична»: формат, фактура бумаги, кегль, тип шрифта, иллюстрации, соотношение иллюстративного и текстового материала, цветовые сочетания максимально удобны для восприятия визуальной знаковой информации ребенком. Книжки-картинки, книжки-рассказки, книжки-игрушки, книжки-раскраски, адресованные маленьким детям, не только физиологичны, но и обладают мощным развивающим ресурсом.

Во-вторых, печатная книга – мощное образовательное средство, т.к. дает возможность организовать процесс перечитывания (вычитывания), обсуждения прочитанного; печатный художественный или информационный текст обладает эффектом «последействия», т.к. инициирует новую (творческую, продуктивную) деятельность детей: инсценирование, иллюстрирование, конструирование новых текстов и т.п. Печатная книга – это то, что можно подержать в руках, рассмотреть, полистать, прочитать по-разному (выборочно, ознакомительно, изучающе). Чтение с экрана компьютера – это «квазичтение», т.к. ребенок читает очень поверхностно, невдумчиво, «перепрыгивая» с одного на другое – а это отрицательно влияет на навык чтения (правильность, беглость, сознательность).

В-третьих, печатная книга в условиях агрессивного воздействия цифровых технологий приобретает новую терапевтическую функцию. Особенно актуально это для детей с трудностью концентрации внимания, гиперактивностью и плохо управляемой импульсивностью. Печатная книга гармонизирует отношения ребенка с окружающим миром, обогащает его внутренний мир, способность сопереживать. Только книга может противостоять развитию клипового мышления современной молодежи, при котором окружающий мир превращается в мозаику разрозненных фактов, образов, быстро сменяющих друг друга.

Попробуем сравнить воздействие книги и телевидения на развитие общеучебных (общекультурных) навыков ребенка (таблица).

Сравнительный анализ воздействия на развитие общеучебных навыков книги и масс-медиа (на примере телевидения)

Сфера влияния	Книга	Телевизор
1. Развитие механизма вероятностного прогнозирования	При чтении есть возможность делать остановки и прогнозировать развитие содержания, что поддерживает интерес к чтению	Телезритель не успевает прогнозировать из-за быстрой смены кадров и специфической монтажной связи между ними
2 Развитие мыслительных (критических) способностей, воображения	При чтении включается воображение, которое помогает понять содержание текста, читатель критически оценивает содержание: нравится — не нравится; интересно — не интересно, легко — трудно и т.д.	Воображение не работает из-за готового зрительного ряда, критические способности отключаются из-за пассивности (двигательной, физиологической)
3 Коммуникация, совместная деятельность, речь	При совместном чтении взрослого и ребенка идет образовательная и личностная коммуникация. Чтение сопровождается остановками, в которых можно обсуждать прочитанное, опираясь на текст и возвращаясь к нему.	При совместном просмотре нет возможности обсуждать увиденное; оставаясь с телевизором «один на один» - ребенок обречен на молчание. Речь скудная, не развернутая.
4 Результаты восприятия	Расширение кругозора, развитие нравственной сферы, зрительной памяти, навыка чтения.	Знания быстро забываются. Усталость, перевозбуждение. Хуже формируются общеучебные навыки.
5 Самый сильный фактор воздействия	Личностный	Физиологический

Таким образом, современные медиа, как бы активно они не вторгались в культурное пространство ребенка, не должны вытеснить традиционные общекультурные средства его развития, такие как печатная книга, живое общение со взрослыми и другими детьми, создание устных и письменных высказываний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горлова Н.А. Секреты семейного общения, или Что нужно знать современным родителям о своих детях // Начальная школа плюс До и После. 2012. № 3. С. 3–7.
2. Паплаф Р. Застывший взгляд (физиологический воздействие телевидения на развитие детей) : пер. с нем. М.. 2003. 224 с.
3. Позднякова О.В. Нужна ли печатная книга детям в информационном обществе // Детство, открытое миру: вопросы теории и практики : сб. статей. Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2012. С. 228–231.

СЕТЕВЫЕ ГРУППЫ И ГРАЖДАНСКИЕ ДОБРОДЕТЕЛИ: МОЛОДЕЖНЫЙ КОНТЕКСТ

В.И. Постол

Целью статьи является анализ взаимосвязи сетевых технологий и социальных ценностей в молодежном киберпространстве. Показано влияние Глобальной сети на гражданскую жизнь. Рассмотрены рыночные условия и Интернет. Отмечены различия между традиционными (связанными с местом) и виртуальными сообществами. Прослежены споры о свойствах социальной сети. Выявлены угрозы сетевому публичному обсуждению. Подчеркивается сила Интернета как мощного инструмента политической мобилизации. Основной акцент сделан на сетевом типе организационной культуры «поколения Y». Определен контекст глобального переломного момента.

Будь собой, остальные роли заняты.
Оскар Уайльд

Контекст – это «собирательный термин для всех тех событий, которые говорят организму, из какого набора альтернатив он должен выбрать» (Г. Бейтсон). В связи с этим представляется необходимым осветить некоторые текущие тенденции, позволяющие нам лучше понять и интерпретировать действительность. Разумной аппроксимацией того, как работает капиталистическая система, является аналитическая схема К. Перес: «технологическая революция – финансовый пузырь – коллапс – «золотой век» – политическая нестабильность» [1. С. 27]. Примерно каждые полвека в странах «ядра» мировой экономики происходит технологическая революция, радикально меняющая институциональный дизайн. Так, пятая технологическая революция («Большой взрыв» пришелся на 1971 г.) возвестила миру рождение эпохи информации и телекоммуникаций. В новых условиях началась перестройка системы производства и управления: «С появлением компьютеров и Интернета крупные пирамиды стали слишком жесткими и неповоротливыми. Место пирамидальной структуры в крупных и малых организациях заняла децентрализованная гибкая сетевая со стратегическим ядром и системой быстрой коммуникации» [1. С. 45]. Революционные изменения не ограничились экономикой, они проложили свою дорогу в сферы политики и идеологии. Передовые страны вступили в эпоху *постмодерна*.

Постмодерн – это новая социальная и культурная формация, отличительной особенностью которой является резкая медиатизация политической сферы [2. С. 3–4]. Дело в том, что в 70-х гг. XX века мировая экономика вступила в фазу острого и затяжного кризиса, следствием которого стало изменение стратегии экономического развития: «Для быстрейшего преодоления кризисных явлений… ТНК потребовали снять все ограничения, определяемые господствовавшей тогда кейнсианской идеологией, сдерживавшие свободное перемещение капитала по всему миру. Именно эти силы на рубеже 1980-х годов привели к власти Маргарет Тэтчер в Великобритании и Рональда Рейгана в США» [3]. На смену кейнсианской модели пришел неомонетаризм. Суть кейсианства – стимулирование спроса (что обусловило высокий уровень материального обеспечения среднего класса), суть неомонетаризма – стимулирование *предложения*, поощрение крупного капитала. Понятно, что экономический рост обеспечивают *технологии* и *капитал* – «взаимозависимые колеса, движущие прогресс вперед» (Й. Шумпетер). Но по мере того, как финансовая элита стала замыкать на себе рычаги управления, экономическая среда стала двухъярусной – финансовый капитал отделился от производственного. Следствием этого и стало «сращение властвующей общественной верхушки с элитой медиарынка…» [2. С. 19]. Не приходится удивляться активному вторжению новых влиятельных агрессивных игроков в медийное пространство.

Анализ политико-коммуникативного взаимодействия в эпоху постмодерна предполагает использование трехчастной схемы: «акторы политического поля (политический истеблишмент) – СМИ – аудитория» [2. С. 4–5]. На примере Великобритании было ясно показано, как складывались «устойчивые рамочные (фреймовые) политико-коммуникативные ситуации», которые обретали собственное имя и формировали коммуникативные «правила игры» в публичном пространстве. Первая рамочная ситуация – «слиз» (sleaze) формировалась по оси «парламент – СМИ». Затем наступила эпоха «подкручивания повестки дня». Новая устойчивая коммуникативная ситуация получила название «спин» (spin), ее формирование шло по оси «правительство – СМИ) [2. С. 101]. «Спин» – это уже «настоящий постмодерн, верный признак окончательного наступления постдемократии. <…> В классические времена начала XX века политические акторы в публичном пространстве боролись за симпатии общественного мнения «по-честному». Во времена постдемократии группа

политических советников (spin doctors) при исполнительной власти, консорциум мозговых трестов и медиаменеджеров продуманно создают «длинную рамку новостей», «риторический нарратив». Цель – навязать такую рамку восприятия политики, из которой потребителю медиапродукции выскочить очень трудно, если вообще возможно. И главное – потребитель как бы и не замечает рамку. Он думает, что рамки нет» [4]. Люди так и не заметили, как их провел Капитал: «Теперь антагонизм не вынесен вовне, в противостояние классовых блоков, а помещен внутрь, в психологию рабочего, который как рабочий заинтересован в старом классовом конфликте, однако как человек с пенсионным фондом, он также заинтересован в максимизации прибылей от собственных инвестиций. Больше нет явного внешнего врага». По оценке К. Маранци, «постфордистские рабочие стали напоминать евреев из Ветхого Завета, после того как те оставили свой «дом рабства»: они освобождены от уз, к которым они не хотят возвращаться, но в то же время они брошены, оставлены в пустыне и не понимают, куда держать свой путь» [2]. По оценке комментаторов, противостоять медиатизированной элите могут только институты прямой демократии, укреплению которых могли бы способствовать социальные сети.

«Распространение сетевых организаций и усиление их влияния – магистральная тенденция наших дней. По потенциалу управленческих кодов, по эффективности процедур эти социальные организмы выше привычных форм организационной культуры. Основной кирпичик последних – формальный институт, у сетевой организации – деятельная личность» [6]. Миллионы вебсерверов, расположенных сегодня по всему миру, позволяют пользователям Всемирной паутины создавать свои «круги» общения. Приведем простую типологию социальных сетей [7]:

1. Общедоступные социальные сети, для которых безразличны профессиональные, возрастные и гендерные особенности участников. К таким сетям относятся FaceBook, MySpace, В Контакте, МойКруг и многие другие. На этих сайтах каждый желающий может зарегистрироваться и начать выстраивать свои отношения с другими участниками сети.

2. Специальные сети, которые создаются для участников, объединенных по определенному признаку. В такие сети, как правило, попадают только по приглашениям. Для построения таких сетей либо пишется специальное программное обеспечение, либо используются готовые площадки для создания социальных сетей – Ning, Elgg и другие.

Тем не менее, репрезентации сетевого мира крайне противоречивы. Обычно под сетью понимают класс формальных организаций, отличных от иерархий, но нередко их трактуют и как комплекс неформальных взаимодействий между организациями, каждая из которых может быть иерархичной и пр. Френсис Фукуяма решил навести порядок в этом хаосе определений, сделав следующие пояснения [8]:

– сеть отличается от рынка тем, что ее участники разделяют определенные нормы и ценности. Это означает, что экономический обмен внутри сети будет осуществляться на ином основании, чем экономические взаимоотношения на рынке;

– с другой стороны, сеть отличается от иерархии потому, что основана на разделяемых неформальных нормах, а не на формальных властных отношениях. Сеть, понимаемая таким образом, может сосуществовать с формальной иерархией;

– если мы будем рассматривать сеть не как вид формальных организаций, но как социальный капитал, мы гораздо лучше поймем то, чем в действительности является ее экономическая функция. С этой точки зрения сеть – это моральные взаимоотношения доверия.

Однако Уильям А. Галстон, поднимая вопрос о том, помогает ли Интернет строить сообщество, дает на него отрицательный ответ: «отчасти потому, что Интернет, по-видимому, не способствует развитию отношений между людьми, которые характерны для сообщества в привычном понимании этого слова, а также потому, что высокая степень индивидуального выбора, характерная для Интернет-групп, скорее, стимулирует чрезмерную фрагментацию»; Питер Левин рассматривает проблему иначе: «сама по себе технология не способна определить, насколько более сильными… или более слабыми и тусклыми делает Интернет социальные связи. Интернет будет тем, что мы хотим сделать из него посредством демократических решений, или же тем, что мы позволим ему стать в результате действия рыночных сил» [9. С. 9, 10]. В связи с этим, более точными, как нам представляется, являются следующие формулировки Фукуямы [8]:

– социальный капитал фактически будет производиться частными рынками, потому что его производство находится в долгосрочных эгоистических интересах индивидов;

– Сеть – это группа индивидуальных агентов, которые разделяют неформальные нормы или ценности помимо тех, которые необходимы для обычных рыночных операций.

Действительно, решающую роль в строительстве гражданского общества играет экономический капитал – именно общества, «структурированные преимущественно этой формой капитала, признают образование абстрактных категорий (граждане) и безличных процедур (власть закона)…» [10. С. 55]. Однако со временем этот вид социального капитала стал утрачивать свой потенциал. Зависимость массовой коммуникации от манипулятивных технологий обусловила «нежелание граждан совершать любой *опосредованный* социально значимый выбор из-за отсутствия доверия к механизмам и результатам этого выбора» [2. С. 5]. Когда людей спрашивали, что означает для них гражданство, они преимущественно говорили о правах, нежели об ответственности или участии – «право иметь права» (формулировка Верховного суда США). Первыми забили тревогу политические теоретики: «нам нужно дополнить (или заменить) пассивное принятие гражданских прав активным проявлением гражданской ответственности и добродетелей, включая опору на свои силы в экономической сфере, политическое участие и даже «взаимное уважение» [11. С. 367]. Артикуляци-

онная практика дополнилась терминами *формативный проект* и *формативная политика* – государственная политика, нацеленная «на воспитание надлежащих качеств характера и гражданских добродетелей» [11. С. 365]. Уильям Гэлстон выделил четыре вида гражданских добродетелей, которых требует ответственное гражданство [11. С. 368]:

– общие добродетели – мужество, законопослушность, лояльность;

– социальные добродетели – независимость, открытость, ум;

– экономические добродетели – трудовая этика, способность откладывать на будущее удовольствия, адаптируемость к экономическим и технологическим изменениям;

- политические добродетели – способность распознавать и уважать права других, готовность участвовать в политическом дискурсе, способность оценивать качество работы властей и пр.

По утверждению оптимистов, именно Сеть являются сегодня гарантией демократии: «цель Сети… – создание единства свободных личностей, способного противостоять давлению общественных формаций стадного типа, построенных на принципах принуждения и подавления (любого вида – военного, политического, экономического, психологического или идеологического)» [12]. Действительно, активное развитие Глобальной сети приводит к возникновению новых социальных практик: «Из механизма передачи информации Интернет превращается не только в структурирующую, объединяющую людей социальную технологию, но и в самостоятельную сферу жизни, функционирование которой приводит к трансформации современного социального пространства, возникновению новых социокультурных паттернов…» [13]. Но одновременно выявляются и новые угрозы. Так, Джордж Монбиот поведал миру о новом явлении в Интернете – «астротурфинге», цель которого – искусственное создание и навязывание интернет-пользователям общественного мнения «в свою пользу». Целые отряды слаженно действующих «астротурферов-троллей» комментируют различные интернет-ресурсы, добиваясь необходимых результатов [14]. Все большее число людей становится «мишенями» психологического воздействия. Манипуляция политическим сознанием молодежи осуществляется с помощью техник «инфоблокады», «неадекватности идеалов», «деградации мышления» и пр. [15].

Понятно, что социальные сети – не лучший инструмент формирования гражданских добродетелей. Трудно ожидать развернутую систему аргументации, если от высказывания требуется только одно – чтобы оно «влезло» в сто сорок знаков и уместилось в «Твиттер». Однако нельзя переоценить роль социальных сетей как территории свободы. По оценке комментаторов, человек сети привык существовать в среде без иерархий, традиционный авторитарный стиль управления не является для него эффективным и он готов его ломать: «Удар наносится не извне, взрываются не дома или мосты. Взрываются структуры мышления, стратегии восприятия привычного мира». Давление протестующих началось с политики, что вполне естественно, поскольку «политика – это сфера речи по преимуществу, сфера мнений, то есть сфера, которую человек интернета от интернета уже и не отличает. <…> Это сама его коммуникационная сфера. Это сеть и есть. Наличие компьютера – дело второстепенное. В политике сеть уже прорвалась в реальность и будет ее под себя подминать» [16]. Наиболее явные свидетельства молодежного протеста – «арабская весна» в Тунисе, Египте, Ливии и Сирии; выступления на Болотной площади, проспекте Сахарова и т.д. Сеть показала свою силу в организации движения сопротивления: доступность информации и невозможность ее контролировать приводит к тому, что радикальные идеи распространяются по блогосфере стремительно. Однако если вчера «на улицах бурлила жизнь и вскипали надежды», то сегодня «разочарованными чувствуют себя даже те, кто не был очарован». По меткому замечанию Владимира Пастухова, протестующие «явились на Болотную площадь и проспект Сахарова как на выпускной бал демократии, а оказалось, что это всего лишь утренник по случаю окончания начальной политической школы» [17].

Следует сказать, что нынешний всплеск политического протеста – явление неслучайное. Наступил переломный момент: мировая экономика вступила в фазу коллапса и должна пройти процесс «перезагрузки». Путь к очередному «золотому веку» лежит через череду затяжных кризисов [18]. Иными словами, «поколение Y» вступает в активную общественную жизнь в эпоху серьезных изменений: «Интеллектуальная собственность приходит на смену таким ресурсам, как земля, рабочая сила, капитал в качестве наиболее ценного экономического ресурса» [19]. В новых условиях происходит изменение ценностных ориентаций в молодежной среде. Для ее передовых представителей вместо «свободы от чего либо» приоритетной становится «свобода для чего либо» (термины И. Берлина). Так, если еще вчера для представителей «поколения Y» самореализация в работе была еще не столь важна [20], то сегодня мы видим разительные перемены. Вот лишь несколько новых характеристик представителей этого поколения:

– представители «поколения Y» отлично разбираются в финансовых вопросах;

– термин «сбалансированная жизнь» не вызывает у представителей «поколения Y» удивления;

– льготы и привлечение;

– конфликты вокруг дресс-кода;

– изменения, изменения и еще раз изменения.

«В чем особенности представителей «поколения Y»? Высокие *ожидания* (курсив мой. – *В.П.*). Они ставят перед собой более высокие цели и стремятся достигнуть их быстрее, чем представители остальных возрастных. Постоянное обучение. Они стремятся решать задачи, требующие творческого подхода, рассматривая своих коллег как неисчерпаемый источник знаний и опыта. Немедленная ответственность. Они хотят принимать важные решения уже в первый день работы. Ориентация на достижение цели. Они хотят выполнять небольшие задачи в жестких временных рамках, чтобы полностью контролировать

процесс их выполнения» [21]. И порукой тому – Сеть: «именно сетевой тип организационной культуры лучше приспособлен к динамичному состоянию среды, где вместо непрерывной функции реализуются цепочки дискретных проектов. Сетевая культура расцветает на разломах, в момент кризиса или взлета» [6]. Исследователи подчеркивают: «Если вы считаете, что методы работы сильно изменились с приходом «поколения X» несколько десятилетий назад, то вы ошибаетесь. Настоящие перемены происходят прямо сейчас» [21].

ЛИТЕРАТУРА

1. Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. Динамика пузырей и периодов процветания. М., 2011. 232 с.
2. Бодрунова С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М., 2010. 423 с.
3. Айвазов А., Кобяков А. Николай Кондратьев как зеркало кризиса. Часть 2. URL: www. rpmonitor.ru/ ru/detail_m.php?ID=11493
4. Морозов А. Светлана Бодрунова. Современные стратегии британской политической коммуникации. URL: www.openspace.ru/literature/ projects/ 119/details/17927/
5. От фордизма к постфордизму. URL: www.ultraculture.net/2010/11/29/ ot-fordizma-k-postfordizmu/.
6. Неклесса А. И. Теория управляемого хаоса. URL: http:// законесть. рф/index. php/ component/content/article/1-latest-news/83-uprav-haos
7. Способы построения социальной сети. URL: mshant.ru/2011 /04/15/ sposoby-postroeniya-socialnoj-seti/
8. Фукуяма Ф. Великий разрыв. URL: chtivo.biz/dopolnitelnaja-literatura/357-frensis_fukujama._velikii_razriv.html
9. Интернет в общественной жизни. М., 2006. 160 с.
10. Урбан М. Формы гражданского общества: Политика и общественные отношения в России // Пушкин. 2009. № 3. С. 53–56.
11. Кимлика У. Современная политическая философия / пер. с англ. М., 2010. 592 с.
12. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума»). URL: http:// www.smolsoc. ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/images/ referat/a592.pdf
13. Кончаковский Р.В. Сетевое интернет-сообщество как социокультурный феномен. URL: www.dissercat.com/content/setevoe-internet-soobshchestvo-kak-sotsiokulturnyi-fenomen
14. Троллинг как работа. URL: na-okraine.blogspot.com/2011/ 03/blog-post.html
15. Archi Chester. Защита интересов российской молодежи от манипулятивных технологий, используемых средствами массовой коммуникации. URL: www.qz0.ru/index.php?option=com_content&task =view&id=1 5& Itemid=41
16. Давыдов И. Разрушители иерархий. URL: expert.ru/expert/ 2012/02/ razrushiteli-ierarhij/.
17. Пастухов В. Должно прийти поколение, способное голодать за идею, а не выпивать за нее (Выбор редакции). URL: dem-set.org/f/showthread.php?s= 80100830e3c8b5 d38d 65d8da0fdc50ee&t=3067
18. Айвазов А., Кобяков А. Николай Кондратьев как зеркало кризиса. URL: www.rusbeseda.ru/index.php?topic=3695.0
19. Журавлев В.А. Креативное общество, креативная экономика и инновации. URL: econference.ru/blog/conf06/175.html
20. Исследование Journal of Management: «Поколение Y» и работа. URL: www.dozor.kadozor.ru/bz/issl/2010/pok_y_2010/
21. Дебют «поколения Y». Исследование «поколения Y» компании RainmakerThinking. URL: www.dozor.kadozor.ru/bz/issl/2006/pok_y_2006/

ПАССИВНОСТЬ И ВНУТРЕННЯЯ ОПУСТОШЕННОСТЬ КАК ИСТОЧНИКИ АДДИКЦИИ К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

Д.Ю. Рябов

Актуальным «минусом» социальных сетей сегодня становится стремительно набирающее обороты чувство внутренней опустошенности, возникающее у людей – активных пользователей. Это характерно для российской молодежи, по статистике тратящей на социальные сети гораздо больше времени, чем другие люди в любой точке остального мира. В социальных сетях человек пассивен. Он направляется силами, которые не контролирует, он не может действовать самостоятельно, а лишь реагирует. Согласно Э. Фромму, пассивность порождает скуку. Скука же создает внутреннюю опустошенность, убивающую душу человека. Почему же российская молодежь не использует преимущества социальных сетей, «пичкая» себя вместо этого океаном бесполезного контента? Ответ: они пассивны, им скучно, и этот контент стал почти единственным, что может их как-то отвлечь от недостигнутых целей и неиспытанных чувств в реальной жизни.

Социальные сети киберпространства являются предметом научного интереса многих современных исследователей: психологов, философов, социологов и коммуникативистов. Одним из активно обсуждаемых вопросов является вопрос об их опасности. Вредны ли они или полезны? Помогают ли они вам в жизни или напротив, рушат её? Однозначного ответа нет. Большинство ученых и практиков сходятся во мнении, что нужно уметь извлекать выгоды из их плюсов, при этом «обходя» минусы.

Самый главный минус социальных сетей – то, что они скорей разъединяют нас, чем объединяют. Вместо получения опыта реального взаимодействия с кем-то, мы сидим в одиночестве и жмем кнопки на клавиатуре, будучи прикованными к столу. Есть и другие проблемы: приватность, hate-контент и прочее.

Однако самым актуальным минусом становится стремительно набирающее обороты чувство внутренней опустошенности, возникающее у людей, много времени проводящих в социальных сетях. Наиболее четко это ощущается российской молодежью, по статистике, тратящей на социальные сети гораздо больше времени, чем люди любого возраста в любой точке остального мира.

Согласно Э. Фромму, человек пассивен в том случае, когда он направляется силами, которые не контролирует, когда он не может действовать самостоятельно, а лишь реагирует. Именно это мы делаем в социальных

сетях. Мы реагируем на какой-либо стимул из внешнего мира и делимся этим с другими, то есть постим что-то. Другие, в свою очередь, реагируют на наш пост, на нашу реакцию. Неважно, «активно» ли вы что-то запостили или просто среагировали, в среде социальных сетей вы остаетесь пассивны. С точки зрения Э. Фромма, пассивность порождает скуку. Скука же, по словам психолога, является глобальной проблемой современного человека. Она порождает внутреннюю опустошенность, убивающую душу человека [1]. Преодолеть её можно только в случае мобилизации собственных внутренних ресурсов, направленных на созидание.

Социальные сети киберпространства – это лишь средство. Если мы будем активно пользоваться ими, чтобы достичь своих настоящих жизненных целей (будь то бизнес или поиск партнера для отношений в реальности), все минусы превратятся в плюсы. Новые друзья, новые романтические отношения – вот очевидные плюсы социальных сетей, о которых все знают, но почти никто не использует. Это и PR-кампании на Facebook, и новые места работы, найденные на LinkedIn.

Если вы поставите себе цели, вся ваша деятельность в социальных сетях будет носить осмысленный характер. В случае пассивного бесцельного времяпровождения вы, как правило, общаетесь со случайными людьми. Имея же цель, вы начнете взаимодействовать преимущественно с людьми, интересными вам.

В социальных сетях вам предоставляется шанс выгодно презентовать им свой имидж. Постарайтесь, и заполните свой профиль с учетом ваших целей. Осмысленное заполнение профиля полезно и с психологической точки зрения. Делая это, мы постоянно создаем, трансформируем и оттачиваем нашу идентичность. А как раз это и является главной целью развития подростков. Согласно Э. Эриксону, кризисом подростковой стадии (12–19 лет) является проблема самотождественности [2]. Ролевое смешение преодолевается посредством верности, приверженности чему-либо (выбранным образцам, идеям, принципам). Внося или меняя информацию в своем профиле, мы постоянно рефлексируем по поводу того, кто мы такие, кем хотим стать, какие наши ценности, силы, слабости. В социальной сети «В Контакте» даже есть графа «Главное в жизни», где вы можете выбрать семью, карьеру, деньги, здоровье и даже науку.

Данный плюс распространяется и на контент, которым мы делимся. То, что нам нравится, также дает людям информацию о нас, формирует наш имидж и идентичность. Заполняя свой профиль и делясь контентом, вы формируете мнение о себе. Этим можно заниматься целенаправленно. Предпочтительно, чтобы контент был не просто смешным роликом, но отражал определенные черты вашей личности. Суждения, с которыми вы согласны, должны гармонично «вписаться» в ваш персональный имидж. Идеально, если главным действующим лицом контента будете непосредственно вы сами. Создавая позитивный имидж, вы должны ясно видеть цель, ради которой вы этот имидж формируете. Иначе вы окажетесь в ситуации «пост ради поста», и вся ваша деятельность, совершенно незаметно для вас самих, может превратиться в бездумный «шаринг» бесполезного контента. Контент не должен становиться вашим главным и единственным средством самовыражения. Таковыми должны быть настоящие активные действия оффлайн мира, а контент же в данном контексте является лишь вторичным и дополнительным.

Итак, вернемся к главному вопросу: почему же российская молодежь не использует преимущества социальных сетей, «пичкая» себя вместо этого океаном бесполезного контента? Они пассивны, им скучно, и этот контент стал почти единственным, что может их хоть как-то отвлечь от недостигнутых целей и неиспытанных чувств в реальной жизни. Преодолеть аддикцию подобного рода возможно лишь при условии использования социальных сетей как средства для самореализации. Целеполагание, выбор средств и действий, которые возможно совершить онлайн для достижения задуманного, их реализация позволять вам понять и оценить свою жизнь в социальной сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фромм Э. Ради любви к жизни. М. : Издательство АСТ, 2000.
2. Эриксон Э.Г. Детство и общество / пер. [с англ.] и науч. ред. А.А. Алексеев. СПб. : Летний сад, 2000.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ СМЫСЛ СПЕЦИАЛЬНОГО СОБЫТИЯ

А.Ю. Смирнова

Статья посвящена исследованию социокультурного потенциала нового инструмента маркетинговых коммуникаций – специального события. В частности, специальное событие рассматривается в рамках специализированной, обыденной и массовой культур, что позволяет перейти от сугубо функционального к культурно-философскому анализу феномена. Особый интерес этот вопрос представляет в области пересечения новых управленческих и медийных технологий в виртуальном пространстве.

Современное общество создало мощнейшую материально-техническую базу, предопределившую крайне комфортные условия существования человека. И сейчас человечество подошло к тому рубежу, когда в качестве естественного продолжения функций человека выступает, например, его мобильный телефон или иной

гаджет. Представить сегодняшнюю жизнь без достижений научно-технического прогресса практически невозможно. Исходя из этого, логично было бы предположить, что главной потребительской ориентацией современной молодежи является максимизация субъективного комфорта, которая могла бы найти (и находит) своё выражение в массовом потреблении ею различных товаров. Сегодня в качестве товара, востребованного молодыми людьми, выступают «специальные события», которые производятся целенаправленно, с привлечение самых разных ресурсов, в том числе массмедиа-ресурсов и виртуальных сред. Учитывая их влияние на сознание молодых, трансформирует ценностные ориентации, формируя потребительские установки, которые базируются не только на стремлении устранить состояние дискомфорта (когда наблюдается дефицит каких-то ресурсов), но и на необходимости получить удовольствие. Подобная расстановка акцентов позволяет нам рассматривать потребительский акт не как абсолютно телеологическое, но процессное явление, когда на первый план ценностного восприятия потребителя выходит процесс достижения цели, но не конечный результат. Таким образом, опуская вопрос мотивации, можно предположить, что в основе актуальной модели потребительского поведения лежит ориентация на восприятие процессов производства и продвижения, что в равной мере становится актуальным как для материальных, так и нематериальных благ.

С данной точки зрения актуальные управленческие и маркетинговые тенденции преломляются в новом ракурсе: для повышения и поддержания конкурентоспособности организации необходимо не просто создавать функциональный продукт, но и проектировать процессы производства и маркетинга *под потребности клиента*. Такая подстройка под взращенные рекламой «пресыщенные» запросы прежде всего молодого потребителя становится основой деятельности любой организации: от мясокомбината до учреждения культуры[1]. И здесь уже уместно поднимать вопрос о выборе средств (инструментов) для достижения поставленной цели. Так, одной из наиболее перспективных форм маркетинговых коммуникаций, как показывает социокультурная практика, является разработка специальных событий. Проведение специальных событий содействует формированию синергетического эффекта как для потребителя[2], который приобретает не только функциональную пользу, но и дополнительное, воспринимаемое удовольствие, так и для производителя (организатора события), по сути продающего не только конкретный товар, но и сервисную (процессную) составляющую (нередко трансформируемую в самостоятельный товар).

Может ли учреждение культуры сегодня стать привлекательным для молодежи, эстетическое воспитание которых «сфокусировано» на массовой культуре, развлекательных жанрах? К примеру, традиционная деятельность музейных учреждений базируется на двух основополагающих функциях: хранение и экспозиция музейного фонда. Предполагается, что потребность в восприятии культурных ценностей воспитывается с малых лет, однако традиционные формы работы сегодня мало привлекательны для молодежи, живущей в новой динамичной культурной среде. Поэтому современные музеи, некоммерческие по организационно-правовой форме и социетальные по ценностно-смысловому содержанию, активно перенимают практику организации событийных коммуникаций, т.е. начинают ориентироваться на запросы потребителя культурного продукта. Даже крупные музейные учреждения, такие как Эрмитаж, Русский музей, Музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина и др. не ограничиваются постоянными экспозициями, но проводят и временные выставки, проходящие под брендом «культурного события / новинки» (достаточно припомнить нашумевшую в различных СМИ выставку «Воображаемый музей» в Пушкинском музее [4]). Другие учреждения, такие как, например, музей-усадьба Архангельское, проводят различные концертные вечера (а в самом Архангельском уже не первый год проходит фестиваль Усадьба Jazz в Москве [6]), которые фактически трансформируют традиционные музейные площадки в потребительски аттрактивные культурно-досуговые территории. Третьи модифицируют экскурсионную программу: разрабатывают какие-то новые интерактивные экскурсии (с учетом сегментации потребительского рынка), создают собственные события (праздники) или удачно использую существующий информационный повод (например, Музей Виктории и Альберта в Лондоне в преддверии Олимпиады проводит уникальную выставку, посвященную работам известного архитектора Ле Корбюзье, включая инсталляцию невоплощенного проекта спортивного стадиона в Багдаде, претендовавшего на проведение летних Олимпийских игр 1960 г. [5]).

Очевидно, что приведенные примеры не являются исключительными в своем роде, но позволяют очертить новый вектор развития всей системы хозяйствования, направленный на гибкую и оперативную «подстройку» производителя под постоянно изменяющиеся запросы потребителя. Именно в этом ракурсе отличительной чертой специального события как инструмента маркетинговых коммуникаций и / или собственно результата производственной деятельности является процессный характер, предопределяющий ценностно-смысловую незавершенность деловых отношений, складывающихся между потребителем и производителем. Де-факто последний предоставляет своему деловому партнеру право самостоятельно определить смысл и ценность происходящего в настоящий момент специального события. Фактически это выводит потребителя собственно из традиционной сферы потребления в сферу активного производства смыслов, ценностей, а нередко и самого потребляемого продукта.

Таким образом, специальные события кардинально отличаются от традиционных элементов маркетинговых коммуникаций, в которых потребитель «поглощает» заранее сформированный продукт (идею, смысл, содержание), подкрепленный соответствующим маркетинговым сопровождением. Напротив, специальное событие как процессное явление, «развертываемое» в

режиме реального времени, инициирует созидательно-творческое начало человека, проявляющееся в непосредственном соучастии производству события. При этом под соучастием понимается не только физическая деятельность потребителя (например, фактическое включение потребителя в какую-либо игру / постановку), но и простое наблюдение за развертыванием события. В таком случае вне зависимости от формы реализации событийных коммуникаций[3] (активного или пассивного соучастия) специальное событие содействует приобщению потребителя к другим участникам коммуникации и тем смыслам и ценностям, которые он самостоятельно создает. Как следствие, именно возможность проявления сопричастности и созидательно-творческого начала потребителем лежит в основе экономической функциональности специального события.

Тем не менее, анализ специального события как экономической категории не может ограничиваться только функциональным подходом, выявляющим лишь практические моменты организации и реализации деятельности хозяйствующими субъектами. Наоборот, продемонстрированная тенденция комплексной адаптации организаций и учреждений в различных областях экономики к потребностям и действиям потенциальных потребителей обозначает необходимость рассматривать экономическое явление «специальное событие» в социокультурном контексте. Тогда специальное событие, понимаемое в большинстве научных исследований как сугубо инструмент маркетинговых коммуникаций, представляет собой явление гораздо более глубокого порядка. В частности «выхватывание» функциональной сущности специального события в рамках деятельности хозяйствующих субъектов позволяет не только обозначить актуальные тенденции в областях современного менеджмента и маркетинга, но и проследить за системными изменениями, происходящими как в структуре самого экономического института (область специализированной культуры), так и в социокультурных практиках повседневности (область обыденной культуры).

Описанный механизм функционирования специального события, мыслимого в контексте конкретных рыночных отношений, только одно из направлений социокультурной практики. Сегодня событийные коммуникации создаются не только в коммерческом, но и некоммерческом секторах экономики. Это позволяет предполагать, что наблюдаемые изменения носят не только чисто инструментальный, но и институциональный характер. Фактически укореняющаяся, а в ряде стран уже укоренившаяся закономерность использования хозяйствующими субъектами в своей управленческой и маркетинговой деятельности инструментов событийного менеджмента создает предпосылки для формирования принципиально иного формата рыночных отношений и, соответственно, пересмотра аксиологических оснований рынка. Эксперты считают, что ценностно-смысловое ядро «обновленного капитализма»[4] должно формироваться не вокруг примата «капитала», но ценности самой личности. И только тогда, когда в основе предпринимательской этики лежит гуманистическая ориентация, применение многообразных технологий и инструментов современного менеджмента (в том числе и относительно событийных коммуникаций) действительно может быть эффективным и действенным в условиях гегемонии рынка потребителя. В противном случае подробно рассмотренный механизм функционирования специального события, основу которого составляют ценности сопричастности и творческой самоактуализации, рискует оказаться безрезультатным в области достижения организационных целей[5].

Отметим, что указанные процессы институциональной трансформации экономики выявлены, прежде всего, в контексте специализированной культуры. Тем не менее, очевидно, что истоки подобных изменений необходимо искать в области обыденной культуры (социокультурном пространстве, где постоянно проживает один из участников событийной коммуникации – потребитель). Здесь также происходит и укореняется аксиологическая трансформация потребительских практик: потребление из необходимого условия для поддержания жизнедеятельности человеческого организма превращается в один из ключевых аспектов социализации и становления личности в современном обществе[6]. Как следствие, подобное социокультурное значение практик потребления, подкрепленное актуальным уровнем экономического и научно-технического развития, стимулирует не только количественное, но и качественное изменение структуры потребностей человека. В таком ракурсе становится очевидным, что структура обыденной культуры изменяется в связи с фактическим расширением потребительского пространства, постепенно оккупирующего другие стороны человеческой жизни.

В частности, нетривиальную аргументацию последней мысли можно найти в работе французского философа Г.-Э. Дебора «Общество спектакля», воссоздающую картину мира процессного потребления, «где товар сам созерцает себя в созданном им самим мире» [2]. При этом автор отмечает, что это уже не мир традиционных товаров, призванных сделать существование человека более комфортным, но мир псевдообразов, определяющих стандартные модели поведения в обществе. Философ смело проводит аналогию между товаром и спектаклем, что позволяет говорить о выходе образного потребления на иной социально-культурный уровень[7]. Теперь процесс образного потребления лежит не только в основе рыночных отношений, но и социокультурной жизни в целом. С этой точки зрения специальное событие как специально организуемая возможность создания образа[8] представляет собой не только инструмент маркетинговых коммуникаций, но и значимую форму конструирования социокультурной реальности. Вероятно, данный эффект достигается посредством генерации (проявление созидательно-творческого начала потребителя) и трансляции образов (через сопричастность с другими участниками событийной коммуникации), постепенно закрепляющихся и периодически меняющихся в структуре общественных ценностей. В таком случае целесообразно говорить не только об инструментальном значении

специального события в контексте маркетинговых коммуникаций, но как об определенном социокультурном феномене в рамках современной управленческой практики.

Особую роль в закреплении тенденции «образного» потребления играют и субъекты массовой культуры, комплексно формирующие информационное пространство потребителя как на обыденном, так и на специализированном культурных уровнях. В частности, традиционные и новые медиа напрямую способствуют укоренению конкретного образа в сознании потенциальных потребителей, что призвано содействовать продвижению товара и торговой марки или даже формированию определенного стиля жизни[9]. С такого ракурса медиа-контент, максимально «расширенный» современными цифровыми и сетевыми технологиями, представляет собой перспективный способ распространения информации о планируемом специальном событии среди различных потребительских сегментов. При этом этот процесс не ограничивается собственно информированием, а предполагает предварительную «подготовку» потребителя к последующим генерации и восприятию образа. Также новые медиа активно используются не только в областях продвижения событийной коммуникации или форсирования потребительской ориентации, но и создания специального события. Так, например, Большой театр с марта 2012 г. на собственном портале видео-хостинга Youtube организует трансляции известнейших мировых балетов в режиме реального времени [7]. В таком случае новые информационные технологии воссоздают специальное событие уже в виртуальном пространстве, неограниченном географическими координатами и определенным периодом времени. Фактически на стыке трех уровней культуры – обыденном, специализированном и массовом – происходит становление нового социокультурного феномена – виртуальной событийной коммуникации. Здесь, так же как и в реальной социокультурной действительности, специальное событие способно конституировать виртуальное пространство посредством актуализации созидательно-творческого начала потребителя (создание ценностей и образов) и эффекта сопричастности, который теперь находит отражение в виртуальном обмене сформированными образами. В результате такого взаимодействия появляются и постепенно укореняются новые ценностно-смысловые установки, а также формируется культура поведения в виртуальном пространстве.

Подводя итог, можно утверждать, что специальное событие, в большинстве случаев рассматриваемое исключительно в комплексе маркетинговых коммуникаций, обладает огромным социокультурным потенциалом. С одной стороны, этот феномен порожден актуальными социокультурными тенденциями (происходящими как на специализированном, так и обыденном уровнях культуры), связанными с трансформацией культурных потребностей молодежи [1], с другой – посредством реализации своих прикладных функций оказывает непосредственное влияние на социокультурную динамику. В частности, потребность в эффективной организации специального события (с точки зрения достижения целей самих организаторов) обозначает необходимость аксиологической трансформации самого института экономики на основе гуманистических ценностей. В рамках же обыденной культуры специальное событие предоставляет возможность участникам событийной коммуникации (в равной степени как организаторам, определяющим сценарий коммуникации, так и потребителям, создающим собственные образы, ценности, смыслы) взаимодействовать в области конструирования социокультурного пространства. Более того, в связи с развитием современных информационных технологий феномен специального события также может рассматриваться как форма организации киберпространства – виртуальной реальности современной культуры.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Отметим, что инструменты маркетинговых коммуникаций и другими управленческими технологиями могут применять в своей деятельности не только хозяйствующие субъекты, но и политические, общественные, профессиональные и другие организации.

[2] В данной работе под термином «потребитель» следует понимать широкий круг лиц, с которыми производитель может вступать в контакт для достижения поставленных целей (домашние хозяйства, посреднические и другие сторонние организации, общественные и политические объединения и т.д.).

[3] С точки зрения сложившейся практики в областях менеджмента и маркетинга событийную коммуникацию можно определить как форму реализации специального события.

[4] Так как в данной работе вопрос об экономической формации не является ключевым, автор намеренно использует максимально нейтральный термин, не привязанный ни к одной научной концепции.

[5] Вопрос о возможности адаптации зарубежного опыта в области менеджмента и маркетинга к российской экономической практике постоянно остаётся открытым. Возможно, что причина многих неудач в области управленческой «вестернизации» кроется в аксиологической несопоставимости организационного целеполагания и выбранных технологий.

[6] См. работы Ж. Бодрийяра, Г.-Э. Дебора, У. Ростоу, Дж. Гэлбрайта, Д.В. Иванова, Т.В. Абанкинойи др.

[7] В данной работе не поднимается вопрос этики наблюдаемого процесса коммодификации.

[8] Напомним, что в ходе событийных коммуникаций финальный образ создает потребитель специального события, а его организатор только создает для этого все необходимые условия.

[9] Например, потребительски аттрактивными образами, влияющими на актуальные потребительские паттерны, являются: «гламур», «блондинисто», «экзотика», «трэш», «неформально» и пр. [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафьева О.Н. Культурные потребности современной молодежи: смена приоритетов // Культурные потребности молодежи: динамика в условиях социокультурных изменений : материалы XXX научно-методологического семинара «Культура и культурная политика» / под ред. В.К. Егорова, О.Н. Астафьевой. М. : Изд-во РАГС, 2010. С. 15–37.

2. Дебор Г.-Э. Общество спектакля / пер. с фр. на рус. А. Уриновский. М. : Опустошитель, 2011. 178 с. URL: http://nbp-info.ru/new/lib/deb_obsh/ (дата обращения: 27.05.2012).
3. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2008. 176 с.
4. Официальный сайт Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина. URL: http://www.arts-museum.ru/ (дата обращения: 27.05.2012).
5. Официальный сайт музея Виктории и Альберта. URL: http://www.vam.ac.uk/ (дата обращения: 27.05.2012).
6. Официальный сайт Музея-усадьбы Архангельское. URL: http://www.arhangelskoe.su/ (дата обращения: 27.05.2012).
7. YouTube проведет прямые трансляции балетных спектаклей Большого театра // Информационно-аналитический портал CNews. URL: http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2012/03/05/480099/ (дата обращения: 27.05.2012).

«ПОКОЛЕНИЕ Y» КАК СУБЪЕКТ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ И ОБЪЕКТ ИМИДЖЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Д.И. Спичева, И.П. Кужелева-Саган

Статья посвящена анализу «поколения Y» как субъекту электронной коммуникации и объекту имиджевого управления. Принято считать, что «поколение Y» – самый активный социальный субъект сетевого информационно-коммуникативного общества. Однако, имидж, рассматриваемый в контексте цифровых технологий и новых медиа, представляется амбивалентным социокультурным феноменом, который, с одной стороны, позволяет «сетевой» молодежи становиться более «свободной» в виртуальном электронном пространстве, с другой – более программируемой (управляемой) со стороны базовых субъектов стратегической коммуникации.

В настоящее время уже не только социологи, социальные психологи и маркетологи, но и культурологи и социальные философы активно используют понятие «поколение Y» [1. С. 153]. Его синонимами являются: «поколение Миллениума», «поколение некст», «сетевое поколение», «рожденные в цифре», «эхо-бумеры» и некоторые другие, вместе означающие поколение людей, чей возраст сегодня не превышает 30 лет. Это поколение коренным образом отличается от предыдущего – «поколения X» – людей, родившихся в разных странах с 1965 по 1982 гг. «Игреки» являются одной из крупнейших демографических групп: только в США их насчитывается около 70 миллионов. Бурное развитие цифровых технологий и новых медиа в последние десятилетия, а также «природный» интерес молодых ко всему новому привели к тому, что поколение «игреков» стало самым активным социальным субъектом сетевого информационно-коммуникативного общества.

Под «сетевым информационно-коммуникативным обществом» в данном случае понимается этап в развитии современной цивилизации, на котором доминирующей формой коммуникации становится обмен информацией с помощью сетевых интернет-технологий, поддерживающих нелинейность взаимодействий социальных субъектов (М. Кастельс, Э. Тоффлер и др.) [2, 3]. Информация в таком обществе является «комплексным средством управления, капитализации и властвования» [4. С. 4]. Именно сетевая форма коммуникаций, понимаемая как обмен значениями между субъектами посредством *общей системы символов* (знаков), и обусловила превращение информации в двигатель социальных процессов и её «вездесущность». Сетевые технологии изменили само представление о коммуникации, которая теперь воспринимается как всеобъемлющая, высокоскоростная, мультипарадигмальная, а иногда и самодостаточная. Эта самодостаточность или способность коммуникации порождать саму себя была описана Н. Луманом в его «бессубъектной» социальной теории как одной из концепций, позволяющих понять сущность современного сетевого информационно-коммуникативного общества [5]. Однако в рамках данной статьи её авторы исходят из того, что «в основе всяких сетей лежит коммуникация индивидов» [6. С. 70].

Итак, «(…) поколение Y – это дети киберреволюции. Подобно тому, как в конце XIX столетия промышленная революция изменила образ жизни людей и культуру, точно так же повсеместное распространение средств коммуникации изменило социальную ДНК нашего нынешнего и будущего поколения молодежи» [7. С. 15]. Для «игреков» цифровые гаджеты и новые медиа (Интернет, мобильная связь и пр.) – нечто большее, чем технические игрушки. Представители этого поколения считают свою жизнь неотделимой от техники и Сети [8]. С помощью цифровых технологий они создают свои личные миры и способны не только учиться, работать, но и *жить* в online-режиме. И даже осознавая свою зависимость от популярных гаджетов и Сети, «игреки» не хотят от неё избавляться [9]. Отличительная особенность их психологии заключается в способности ориентироваться и функционировать в электронном мире в условиях многозадачности: они могут одновременно следить за обновлением информации в разных социальных сетях, блогах и чатиться с несколькими людьми. Кроме сетевой аддикции и полифункциональности, поколению Y свойственно чрезвычайно сильное стремление к самовыражению. Особенно ярко оно стало проявляться у молодежи в странах с большой численностью населения, например, таких, как Китай. Сама по себе эта характеристика не является эксклюзивной в сравнении с характеристиками предыдущих молодых поколений, но способы её реализации новы: «игреки» самоутверждаются, преимущественно, не в реальной жизни, а в виртуальных мирах и сетевых ролевых играх. Самые экспрессивные экстраверты, желая заслужить широкого признания,

организуют online-сообщества, ведут блоги, собирают флешмобы. Стеснительные интроверты находят себя в анонимном online-общении и таким образом раскрепощаются. В связи с этим непреодолимым стремлением к самовыражению особое значение для всех «игреков» имеет информация особого типа – *имиджевая*, актуализирующая в сознании молодых людей определенные стереотипы и мотивы престижа, соответствия принятым в этой среде стандартам поведения и существующим на данный момент трендам (в моде, поп-культуре и т.д.). Под тезисом «жажда – ничто, имидж – всё» могли бы подписаться большинство «игреков».

С социально-философской точки зрения, имидж – один из видов *символического капитала* (П. Бурдье) [10], выражающийся в «готовом» (стереотипном, технологичном) отношении субъекта к реальности, инициирующий его поведение в соответствии с доминирующими в обществе ценностями. Действенность имиджа как разновидности символического капитала объясняется его мотивационными свойствами. Поскольку символический капитал – это капитал, не узнанный в качестве такового (как бы не имеющий экономической ценности или любой другой выгоды), то, чаще всего, действия, к которым «подталкивает» аудиторию базовый субъект имиджа, воспринимаются ею как естественные, совпадающие с ее внутренними убеждениями и намерениями. «Зная, что символический капитал – это кредит (…), то есть своего рода аванс, задаток, ссуда, которые одна лишь вера всей группы может предоставить давшему ей материально-символические гарантии, легко понять, что демонстрация символического капитала (всегда весьма дорогостоящая в экономическом плане) составляет, вероятно, повсеместно, один из механизмов, благодаря которым капитал идет к капиталу» [10]. И сегодня затраты на имиджевые кампании в бизнесе, политической и любой другой социальной сфере иногда превосходят затраты на реальное производство или социальные программы, т.к. основанием влияния субъекта на общественное мнение и развитие считается не столько материальный, административный или другой ресурс, которым он обладает, сколько ресурс доверия общественности, аккумулирующийся в символический капитал.

Символический капитал (и имидж как один из его видов) – это тот «кредит доверия» аудитории, который сам по себе является знаком, позволяющим иерархически структурировать положение социальных субъектов по отношению друг к другу в *кажущемся* неиерархичном обществе – Сети, а по сути, «нетократии» [11]. Наличие у социального субъекта определенного символического капитала (или имиджа) означает признание обществом его значимости и права занимать соответствующее место в социальной иерархии. Социальная иерархия, основанная на различии объемов символического капитала, которым обладают субъекты, существовала всегда. Но если раньше символический капитал базировался, чаще всего, на экономическом, административном или других видах ресурсов, то сегодня его фундаментом являются цифровые технологии и новые медиа. По мере их совершенствования скорость накопления (впрочем, как и потери) символического капитала возрастает в геометрической прогрессии. Дело в том, что символический капитал формируется исключительно в процессе коммуникации субъектов, а масштабы взаимодействия и охват аудитории, опосредованные новыми медиа, несравнимы не только с масштабами непосредственного общения людей до технической революции, но и с масштабами телевизионной коммуникации.

Всё это особенно ярко проявляется в отношении «сетевой» молодежи: при накоплении необходимого объема этого вида капитала амбициозный «игрек» приобретает право быть творцом реальности для основной массы менее амбициозных молодых людей, придавая действительности признак упорядоченности, упрощая её в соответствии со своими представлениями о должном и правильном. В результате «масса» принимает эту виртуальную реальность за свою собственную картину мира, поскольку действует в соответствии с подсознательным желанием существовать в понятной, а значит, и безопасной обстановке. Имея это в виду, а также и то, что «игреки» доверяют, прежде всего, сверстникам, базовые субъекты стратегической имиджевой коммуникации – крупные компании-производители брендовой продукции для молодежи – стараются воздействовать на свои целевые аудитории опосредованно. Они специально выращивают таких лидеров мнения из наиболее талантливых в коммуникативном плане «игреков», предоставляя им бесплатно новейшие гаджеты, брендовую одежду, билеты на fashion-показы в обмен на их «независимое» мнение обо всём этом. Например, 14-летней Тави из Чикаго, дочери художницы и простого школьного учителя, в результате такой политики понадобилось всего несколько месяцев, чтобы стать лидером мнения для многомиллионной аудитории «игреков». Молодые блоггеры – «желанные гости на всех модных показах, их образами вдохновляются знаменитые дизайнеры и миллионы поклонников, дома моды зовут сотрудничать, а глянцевые издания выделяют лучшие полосы под их фотосессии» [12].

Обозначая социальный статус субъекта, имидж выступает знаково-символическим инструментом истолкования социальной реальности, идентифицируя ее явления. Как писал М.М. Бахтин, интерпретация символа сама является символом [13]. По выражению философа, каждое слово текста выходит за его пределы, имидж – это недостающее связующее звено между словом в тексте и смыслом, который находится за пределами текста. Имидж встраивается в систему формирования отношения человека к миру, миропонимания, где понимание – условие осмысления человеческого бытия. Функционируя в сети, имидж представляется как означаемый и означающий знак, элемент когнитивных процессов сознания человека. Он выступает результатом упрощения социальной реальности, превращения ее явлений в знаки, символы, конструкты. Имидж – это знаковый элемент коммуникативной системы, который замещает явления идеального и материального мира и переносит их в пространство электронной коммуникации. Между знаком и субъектом / предметом / явлени-

ем реальности, которую он изображает, – «пустота», заполняемая человеческим сознанием посредством имиджа. С помощью информационно-коммуникационных технологий имидж становится одним из метаинструментов интерпретации явлений и предметов действительности в социокультурном и историческом контексте. Можно также сказать, что имидж управляет сознанием и поведением «сетевой» молодежи посредством создания виртуальной реальности или реальной виртуальности.

Для того чтобы ещё лучше понять управленческо-коммуникативную сущность такого социокультурного феномена, как имидж, необходимо также обратиться к социально-психологической концепции К. Юнга об «отношении между Я и бессознательным» [14]. В ней он говорит о том, что любому человеку, как древнему, так и современному, свойственно стремление к *идентификации, самоидентификации и самопрезентации.* Под первым понимается распознавание (узнавание) субъектом кого-либо или чего-либо в ряду прочих, нахождение между ними общих черт, отнесение кого-либо или чего-либо к уже существующим видам, классам, типам, родам и т.д.; под вторым – отделение субъектом самого себя от других подобных, осознание своей особенности, уникальности; и под третьим – демонстративное предъявление окружающим своего отличия. Результатом реализации этих трех функций является не только нахождение своей идентичности и уникальности, но и успешная демонстрация их окружающим. Идентичность и уникальность – это дополняющие друг друга качества. Без них человек, и особенно молодой человек, не может гармонично развиваться как личность и быть полноценным членом общества или какого-либо сообщества. Самоидентификация, так же как и идентификация, объясняется врожденным свойством психики человека: увидев или услышав нечто новое, мозг не только ищет ему соответствие или подобие, но и пытается вписать новую строчку в сценарий поведения, который уже существует в сознании как неоспоримый образ реальности. Исходя из этого можно сказать, что имидж, определяющий характер информации, имеющей особое значение для «поколения Y», является одновременно формой и результатом символической: а) идентификации (распознавания) «игреком» чего-либо или кого-либо в ряду подобных; б) самоидентификации «игрека» (определения им своих собственных «общих» и уникальных характеристик) и в) самопрезентации (осознанной демонстрации своей «похожести» или «непохожести» на других «игреков»).

Авторы данной статьи полагают, что реализация всех этих функций происходит одновременно на трех связанных между собой уровнях символической управленческой (т.е. имиджевой) коммуникации: *эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом.* Первый позволяет воспринимать и структурировать поступающую информацию, обращаясь к подсознательному эмоционально-чувственному опыту управляемого субъекта. Второй апеллирует к неким эстетическим образам и стандартам поведения, принятым в (со)обществе. Третий – побуждает к принятию и демонстрации того или иного социального статуса, соответствующего целям и ценностям данного субъекта. Очевидно, что различные интернет-технологии и социальные сервисы предоставляют «игрекам» дополнительные возможности по их идентификации, самоидентификации и самопрезентации в сравнении с offline-инструментарием. Однако, основываясь на концепции К. Юнга о непреходящем значении функций идентификации, самоидентификации и самопрезентации в жизни любого человека, можно предположить, что *механизмы их реализации* на трех обозначенных уровнях в сознании «сетевой» и «несетевой» молодежи – универсальны и могут быть описаны следующим образом:

1. Имидж всегда обусловлен *эмоциональной оценкой* субъектом какого-либо предмета, явления или другого субъекта. С этой точки зрения Интернет является благодатной почвой для формирования и поддержания имиджа как инструмента управления сознанием и поведением «поколения Y», т.к. в определенном смысле мир Интернет даже более эмоционален, чем offline среда, поскольку здесь субъект может выражать свои чувства инкогнито, а, следовательно, эмоционально более раскрепощенно. Кроме того, мозг «игреков», находясь в стадии роста, в меньшей степени способен подавлять эмоциональные реакции. Учитывая это, базовые субъекты стратегической имиджевой коммуникации стараются, прежде всего, добиться эмоциональной привязанности со стороны молодежной аудитории. Взращённые ими лидеры мнения, эмоционально интерпретируя события в Сети, упрощают, символизируют их, программируя сознание и подсознание рядовых «игреков» на определенные эмоции и чувства: тревоги или спокойствия, раздражения или восторга и т.п. С помощью новомедийных имиджевых технологий создаются эмоциональные штампы реакций на какое-либо общественно-значимое событие, позволяющие массе «игреков» идентифицировать данное событие определенным образом. Таким образом, эмоционально-оценочная управленческая имиджевая коммуникация является основой идентификации (распознавания) субъектом-«игреком» чего-либо или кого-либо в ряду подобных, поскольку обращается к его подсознательному эмоционально-чувственному опыту, позволяющему типизировать и структурировать поступающую информацию. В результате такой коммуникации явления или события действительности интерпретируются под определенным (стратегически заданным) углом зрения. Эта экспрессивная точка зрения, многократно распространяясь по Сети, формирует общественное мнение, которое, в конечном счете, мотивирует «игреков» поступать и думать определенным образом.

2. Особая гуманитарная технологичность (управленческая сущность) имиджа связана с его *этико-эстетической* природой. Имидж всегда формируется на базе некоего доминирующего эстетического образа как формы выражения того или иного этического идеала. Виртуальный эстетический образ, создаваемый в Сети, способен проектировать поведение «игреков» в нужном направлении. Посеянный и взращенный базовыми субъектами в сознании «игреков» имидж дей-

ствует как аттрактор, способствующий их самоидентификации – позиционированию ими своих «собственных» принципов поведения среди информационного хаоса этических норм, облеченных в соответствующие эстетические формы. Молодые люди, готовые не только самостоятельно проектировать собственный жизненный проект, но и брать на себя ответственность за результат инициированных ими социальных изменений, составляют относительно небольшой процент «поколения Y». Поэтому самоидентификация необходима большинству «игреков» для того, чтобы обрести упрощенный и понятный имидж самого себя и своего будущего, отнеся себя к той или иной социальной группе (или противопоставляя себя ей), имидж которой будет давать ориентиры в формулировке мнений, выборе модели поведения и принятии решений. Этико-эстетическая новомедийная коммуникация ориентирует «сетевую» молодежь в виртуальном пространстве и регулирует её деятельность на основе типических представлений о характерных способах действия и реагирования на те или иные ситуации. Она побуждает «игрека» формировать одновременно и свой индивидуальный стиль, и свою позицию в электронном сетевом (со)обществе.

3. *Ценностно-целевой* уровень имиджевой коммуникации, как и два предыдущих уровня, участвует в реализации всех трех функций – идентификации, самоидентификации и самопрезентации, но всё же ярче всего он проявляется в последней из них. В поисках и достижении своих приоритетных жизненных целей и ценностей молодые люди не только утверждаются в том или ином социальном статусе, формируя свой имидж, отражающий их место в социальной иерархии в соответствии с определенными стереотипами, но и утверждаются как индивидуальности. И то, и другое они хотят продемонстрировать («презентовать») окружающим, активно используя Интернет как инструмент самопрезентации. Кроме того, обращение за ценностными ориентирами к online-среде позволяет «игрекам» участвовать в формировании новых систем ценностей, интерпретируя действительность посредством имиджа в интересах своих социальных групп. Общаясь online, они выражают свое отношение к той или иной проблеме, одновременно презентуя себя, точнее свой имидж, в социальных сетях, на сайтах и т.д. Интерес, с которым молодые люди относятся к своему профилю и социальному статусу в Сети, объясняется их желанием удовлетворить свое притязание на значимость, что, по Ю. Хабермасу, является источником любого человеческого действия [15]. И если субъект стремится подтвердить собственную ценность в глазах широкой общественности, то и пользуется самым распространенным сегодня инструментом коммуникации – электронным. Однако электронная самопрезентация не всегда позволяет понять, кто в действительности её инициирует – «игрек» как носитель имиджа или базовый субъект стратегической (управленческой) коммуникации, скрывающийся за сконструированным им имиджем «игрека». Таким образом, ценностно-целевая управленческая имиджевая коммуникация создает условия как для успешной самопрезентации субъекта-«игрека», демонстрирующего свой социальный статус и индивидуальность, за счет чего происходит увеличение его символического капитала; так и для достижения целей того, кто пытается им управлять.

Выводы. Имидж, создаваемый с помощью цифровых технологий и новых медиа, имеет ярко выраженную амбивалентность. С одной стороны, он является, вероятно, самым эффективным средством наращивания символического капитала, а также идентификации, самоидентификации и самопрезентации представителей «поколения Y». С другой стороны, такая цифровая и новомедийная «природа» имиджа многократно усиливает его управленческий ресурс. В результате «игреки», ощущая себя всё более «свободными» и «самореализованными» в виртуальном электронном пространстве, становятся всё более управляемыми и программируемыми со стороны базовых субъектов стратегической (Ю. Хабермас) имиджевой коммуникации. В этом заключается одна из самых острых проблем сетевого информационно-коммуникативного общества, требующая интенсивной социально-философской рефлексии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хомякова Е.И. Поколение «Y» в контексте социального взаимодействия в современном обществе // Известия Томского Политехнического университета. 2011. Т. 319, № 6. С. 153–156.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана ; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2000. 606 с.
3. Тоффлер Э. Третья волна : пер. с англ. М. : Изд-во АСТ, 1999. 784 с.
4. Нургалеева Л.В. Дихотомия статусной и внестатусной культуры в условиях развития сетевого общества // Гуманитарная информатика. Открытый междисциплинарный электронный журнал. 2004. Вып. 1. URL: huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/nurgalieva.htm (дата обращения: 14.06.2012)
5. Луман Н. Общество Общества. Эволюция / пер. с нем. А. Антоновский. М. : Логос, 2005. 256 с.
6. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 70.
7. Ван де Берг Дж., Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y / пер. с англ. СПб. : Питер, 2012. 240 с.
8. Taylor P., Keeter S. Millennials. A portrait of generation next. Confident. Connected. Open to change [Online]. 24 Feb 2010. URL: www.pewresearch.org/millennials (дата обращения: 14.06.2012).
9. Рябов Д.Ю. Пассивность и внутренняя опустошенность как источники аддикции к социальным сетям // Материалы Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2012 «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход» (29–31 мая 2012 г., Томский государственный университет). URL: connect-universum.com/blog/connectuniversum/95.html (дата обращения: 14.06.2012).
10. Бурдье П. Книга 1. Глава 7. Символический капитал // Пьер Бурдье. Практический смысл / пер. с фр. М. : Институт экспериментальной социологии, 2001. URL: gtmarket.ru/laboratory/basis/3069/3078 (дата обращения: 14.06.2012).

11. Бард А., Зодерквист Я. Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.
12. URL: vespig.wordpress.com/2010/04/19/самые-известные-модные-блоггеры/ (дата обращения: 14.06.2012).
13. Бахтин М. К методологии гуманитарных наук // Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М. : Искусство, 1979. С. 381–393, 429–432.
14. Юнг К. Отношения между Я и бессознательным // Психология бессознательного. М. : Изд-во АСТ, 2005. 400 с.
15. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. ; под ред. Д.В. Скляднева. СПб. : Наука, 2001. 380 с.

НОВОМЕДИЙНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Ю.М. Стаховская

Постнеклассический этап развития науки поставил перед современным образованием задачу формирования постнеклассического мировоззрения, решение которой в университете видится через преодоление ориентации на линейную однозначность, формирование синтезированного, «фасетного» знания и холистического мировоззрения, рассмотрение реальности как пространства между коммуницирующими инстанциями, следование принципам плюрализма, креативности, технологизации и виртуализации. При этом возникает естественная необходимость поиска адекватных ситуации образовательных технологий. В качестве таковых автор статьи рассматривает новомедийные технологии, прежде всего технологии социальных медиа.

На современном этапе цивилизационного развития, когда повышается «стоимость» знания, закономерно возникновение отдельного интереса к вопросу о институтах-поставщиках этого жизненно важного ресурса – университетах. Высшее образование стало основной движущей силой экономической конкурентоспособности в «знаниевой» экономике, как никогда подчеркнув свою значимость. В частности А.И. Субетто отмечает университизацию высшего образования как форму обеспечения адаптивности и профессиональной мобильности личности в «мире изменений» [14. С. 128]. Д. Белл считает, что университет становится главным социальным институтом современного общества. Как элитная группа высших учебных заведений университет в последнее время принял на себя большое число расширившихся функций: в области фундаментальных научных исследований; в обеспечении потребностей общества в высококвалифицированных кадрах; в развитии общего образования [7. С. 334–335]. При этом именно университеты как ключевые институты высшего образования подвергаются тщательному анализу с точки зрения идентификации, структурной организации, специфики управления, специализации, методики преподавания и т.д. Сегодня активно обсуждаются перспективы высшего образования, его цели и задачи, а также необходимые реформы, которые обеспечат в дальнейшем подготовку специалистов, отвечающих требованиям времени.

По словам Ж.-Ф. Лиотара, поколение назад мало кто сомневался в том, что университеты функциональны, поскольку: во-первых, они способствуют формированию у подрастающих поколений верности «идеалам» науки и социального прогресса, а во-вторых, поставляют обществу «игроков», способных выполнять самые различные роли на практических постах, которые требуются институтам. Однако, если В. фон Гумбольдт видел смысл университета в объединении процесса и продукта, выражавшемся в приращении знания о культуре (путем исследований) и привитии культуры как процесса обучения (путем преподавания), то в современном понимании университет рассматривается как институт, готовящий человеческие ресурсы. Он раскрывается через процесс создания профессионального заказа (путем исследований), с одной стороны, и процесс профессионального обучения (через преподавание) – с другой. Современное образование, таким образом, нацелено на развитие в учащихся только тех свойств, которые они смогут выгодно продать, став квалифицированными специалистами. При этом Э. Тоффлер отмечает, что людям супериндустриального общества «…понадобятся новые умения и навыки в трех ключевых сферах: умении учиться, умении общаться и умении выбирать» [15. С. 449].

Университет, прежде всего, рассматривается как субъект процессов формирования, распространения и обмена знаниями. Вместе с тем, именно эти процессы претерпевают наибольшие изменения в информационную эпоху. Знание более не является достоянием образовательных центров, роль которых заключается в посвящении избранных в их таинство. Знание становится доступным в глобальном масштабе, более того, чем больше акторов вступают в обмен информацией, обеспечиваемый современными, технологиями, тем богаче и разнообразнее становится знание. А. Согомонов проводит ассоциацию сегодняшней доступности знаний с доступностью файлов всемирной компьютерной сети. В связи с чем знание, преподаваемое в университетах, «лишается былой таинственности и магии посвященности, а студенчество – корпоративной замкнутости совместно с рожденным на этой основе чувством корпоративной солидарности. Стерлись четкие границы различения университетского знания от неуниверситетского, да и само университетское знание стало возможным получать не только внутри сугубо университетских стен» [13]. Продолжая свою мысль, автор указывает на то, что сегодня «значимо не знание само по себе, а языковая компетентность доступа к бесконечности информации (умение самостоятельно получать ин-

формацию с помощью навыков работы с компьютером, книгой и т.п.). Образованность не оценивается с помощью критериев универсальности или энциклопедичности. Сегодняшний получатель знания уже не озабочен вопросом об истинности университетского знания, его куда больше заботит то, как можно знание использовать, можно ли его продать, эффективно ли оно для решения конкретных и локальных задач, и т.д.» [13].

М. Кастельс отмечает, что действительной новизной в современную эпоху обладают новые сети информационных технологий, придающие качество нелинейности и цикличности взаимодействиям знаний и информации. Так информационная коммуникативность стала основным атрибутом современной социальной реальности – увеличивающаяся информация не дает обществу «упорядочить себя в каком-то одном состоянии» [12. С. 16], остановиться в условиях перманентного движения. В таком контексте наименее адекватный способ функционирования университета заключается в том, чтобы просто передавать дальше накопленные знания прошлого. В целом, общее влияние постмодернизма на образование проявляется в том, что процесс становится важнее, чем продукт, коммуникация важнее, чем решение проблемы. В рамках постмодернизма развивается постнеклассический подход утверждающий, что такие аспекты или формы информации, как знания, смыслы и контенты, всегда зависят от того, кому эти формы принадлежат, кто и с какой целью их породил. Новая картина мира не может быть представлена знаниями, оторванными от познающих и действующих субъектов, от их субъективных реальностей, без чего невозможна адекватная интерпретация полученных ими знаний. Иными словами, постнеклассическая картина мира образуется сетью частных субъектных картин мира [9]. Нелинейность, неравновесность и неустойчивость становятся признаками и симптомами постнеклассики в науке и образовании. Как следствия принятия такого видения процессов формирования знания, возникла необходимость перехода от «конвейерной» модели образования, свойственной большинству современных университетов, прежде всего отечественных, к постнеклассической образовательной модели, использующей принципы сетевой логики.

Говоря о постнеклассике как образовательной парадигме, мы имеем в виду определенный эволюционный этап в образовании, коррелирующий с соответствующим типом рациональности, выделяемым В.С. Степиным. Так для описания простых систем, составляющих основу классической рациональности, достаточно допущение, что суммарные свойства частей таких систем в полной мере определяют свойства целого, а часть внутри целого и вне его обладает одними и теми же свойствами. Данная характеристика систем обеспечивает возможность формирования «конечного» обобщенного знания, которое неоднократно воспроизводится и передается в процессе обучения. Такой подход составляет основу классической системы образования, содержанием которой является передача «от поколения к поколению» определенного набора знаний, основана на идее рационального мироустройства, предполагающего возможность его познания.

Понимание неклассической рациональности, определяющей соответствующую систему образования, основано на рассмотрении сложных самоорганизующихся систем, одной из основных особенностей которых является способность адаптироваться к изменяющимся условиям, преобразуя при необходимости свою структуру. Соответствующая система образования предполагает практико-деятельностный подход с выстраиванием индивидуальных траекторий и моделирование условий, при которых обменные процессы между сложноорганизованной системой и средой создают новые направления развития изучаемой системы. Таким образом, неклассическая система добавляет к практике «конвейерного» образования проектную деятельность.

Постнеклассический же тип рациональности и связанная с ним система образования расширяют поле рефлексии над деятельностью. Здесь начинает учитываться соотнесенность получаемых знаний не только с особенностями средств и операций деятельности, но и с ценностно-целевыми структурами саморазвивающихся «человекоразмерных» систем. Основной ценностной установкой, лежащей в основе такой рациональности, является осознание готовности к постоянному совершенствованию оснований мироориентации человека – познаваемое, преобладающее в условиях современной реальности в виде «проблемного», заставляет человека «проблематизировать» свою позицию по отношению к миру, недосягаемому для полного освоения. «Проблематизация» собственной позиции требует актуализации феномена среды, прежде всего среды коммуникативной. Здесь человек предстает как агент социокультурных практик, происходит переход от «классического» познавательного отношения «субъект – объект» и «неклассического» – «наблюдаемое – наблюдатель» к соответствующий диалоговой эпистемологии отношению «Я – Другой». Необходимость обеспечения «продуктивной» коммуникативной среды и соответствующий ей сетевой принцип образования расставляют свои организационные приоритеты, среди которых преобладание индивидуальной работы над лекционно-семинарской и формирование образовательной сети становятся ключевыми.

Р. Коллинз, указывая на несостоятельность логоцентризма в современных условиях, говорит, что, «когда сообщество ориентировано на инновации, великие истины являются не столько преимуществом, сколько препятствием», так как при этом интеллектуалы перестают быть «первооткрывателями», а остаются лишь интерпретаторами истины [7. С. 81]. «Консенсус стал устарелой ценностью, он подозрителен. Но справедливость к таковым не относится. Следовательно, нужно идти к идее и практике справедливости, которая не была бы привязана к консенсусу» [10. С. 157]. Если говорить о педагогике, сегодня в противовес прежним обликам образования, отождествляемым с «логоцентризмом», на первый план выдвигается плюрализм групповых ценностей [11. С. 6–7]. «Если преподавание должно обеспечивать не только воспроизводство компетенций, но и их прогресс, то соответственно необходимо, чтобы передача знания не ограничивалась передачей информации, а учила бы всем процедурам, способ-

ствующим увеличению способности сочленять поля, которые традиционная организация знаний ревностно изолировала друг от друга». – указывает Ж.-Ф. Лиотар [10. С. 126]. Таким образом, современное знание нелинейно, а значит компетенция приобретается через взаимодействие с другими. В связи с этим естественно, что интерактивность становится ключевой технологией современного университета.

Таким образом, выбор образовательных технологий для современного университета, с одной стороны, как уже указывалось, будет обусловлен изменившимися механизмами создания и распространения знания, которые теперь осуществляются по сетевому принципу, а с другой – чертами самих субъектов образовательной деятельности, чей портрет значительно поменялся в последнее время. Так, нельзя не отметить формирование поколения молодежи, произошедшее в последнее время под влиянием нового коммуникационного пространства. Существует много определений для «нового поколения», в частности, Марк Пренски [5] для обозначения таких молодых людей предложил термин «цифровые аборигены» (Digital Natives) – коренные жители Цифрового Века или аборигены цифровых технологий. Для «цифровых аборигенов» Интернет является естественной средой обитания. Будучи погруженными в поле постоянного информационного выбора, обеспеченного Интернетом, они, как правило, используют большое количество источников информации, отдавая предпочтение мультимедийным, а не текстовым материалам. Вырастает поколение людей, которые используют Интернет на новом уровне – как пространство обитания. Эти люди родились, когда Интернет уже существовал, они воспринимают его как естественное качество жизни, они привыкли быть в Сети. Среди основных характеристик студентов «нового поколения» исследователи выделяют предпочтение выполнения комплексных, а не отдельных заданий, обучения с помощью изображений, аудио и видео материалов, а не через текст, с помощью интерактивных, а не индивидуальных и изолированных форм обучения. Можно сказать, что современные студенты обладают «гипертекстовым разумом».

Именно поэтому все чаще в качестве релевантной постнеклассической методологии рассматривается виртуальная образовательная среда, формируемая в электронном обучении (e-learning). Эта среда способна создавать для каждого обучающегося свой собственный уникальный и неповторимый субъектный образовательный мир. Электронное обучение определяется как использование новых мультимедиа-технологий и Интернет для улучшения качества обучения за счет обеспечения доступа к ресурсам и сервисам, а также за счет удаленного сотрудничества [3. С. 14]. Электронные технологии рассматриваются как медианосители для образовательных услуг и ресурсов, сотрудничества и общения. Такое обучение осуществляется в онлайн-пространстве и принимает формы от предоставления информации до вовлечения обучающегося в сложный комплекс интерактивных действий. В условиях электронного обучения преподаватель перестает быть поставщиком знания, превращаясь в того, кто способствует онлайн-взаимодействию. С позиции преподавателя-инструктора студент становится соавтором знания.

Особое значение в формировании среды электронного обучения приобретают новомедийные технологии. Сам термин «новые медиа» принято использовать для обозначения цифровых, компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций, появившихся в конце XX – начале XXI в. Одно из ключевых слов здесь – «цифровой». Новые медиа, следуя логике постиндустриального общества, обеспечивают человеку возможность для создания своего собственного стиля жизни или своей собственной реальности. Новые медиа предстают как коммуникационные технологии, которые обеспечивают интерактивность типа пользователь-пользователю и интерактивность между пользователем и информацией. Считается, что новомедийные технологии снимают многие барьеры между учащимися и преподавателями, создавая неформальную, дружественную и интерактивную среду обучения.

Применение таких технологий меняет взгляд на традиционную систему образования, базирующуюся на принципах конструктивизма, бихевиоризма и когнитивизма, познание и обучение сегодня определяются через связи – на первый план выходит коннективизм [6. С. 15]. Коннективизм как принцип организации обучения в постнеклассическом университете заключается в следующих положениях: существуют разнообразные подходы в обучении с возможностью выбора наиболее оптимального из них; обучение представляет собой процесс формирования сети; знание находится в сети; технологии помогают в обучении; обучение и знание – это всегда процесс, а не состояние; ключевой навык – способность видеть связи и смыслы между областями знаний, концепциями и идеями; знания постоянно обновляются; обучающиеся принимают активное участие в принятии решений в процессе обучения. Так как сеть представляет собой структуру, хранящую все знания индивидов, в процессе обучения происходит поиск людей, узлов, связей, которые способны помочь решить конкретные проблемы.

Развитию принципов коннективизма в университете способствуют новые инструменты, позволяющие быстрый обмен знаниями и высокий уровень развития диалога. Особое значение среди таких технологий приобретают так называемые технологии Веб 2.0 или социальные медиа. Современные информационные системы, лежащие в основе Веб 2.0, представляют собой веб-сайты, создаваемые неограниченным кругом его посетителей. Структура связей между посетителями таких веб-сайтов представляет собой математическую модель феномена, который в социологии называют социальной сетью – структурой, состоящей из «узлов – индивидуальных и коллективных социальных субъектов, а также связей между ними».

Социальные медиа представляют собой набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Это социально значимые информационные системы, не имеющие единого создате-

ля и автора, информационные системы, содержание и форма которых целиком зависят от неограниченного числа их пользователей, находящихся в разных точках планеты. Социальные медиа позволяют взаимодействовать с объектом изучения, помогают продлить процесс обучения за пределы учебной аудитории, способствуют формированию сообществ обучающихся, обеспечивают прямой выход преподавателей на обучающимся, дают дополнительную информацию об учебном процессе за счет легко обеспечиваемой обратной связи [2. С. 192].

Среди основных технологий социальных медиа, применение которых возможно в университетском образовании, выделяют обмен сообщениями и коммуникация (блоги и микроблоги: Blogger, LiveJournal, LiveInternet, Twitter, Habrahabr и т.д.), создание сообществ и социальных групп (социальные сети: Facebook, MySpace, Vkontakte, Одноклассники, Мой Круг), обмен фото- и видеоматериалами (видео и фотохостинги: YouTube, Flickr, Picasa и т.д.), создание социальных закладок (сервисы социальных закладок: Memori, Del.icio.us), сотрудничество и совместная деятельность (вики-сервисы: Letopisi, Wikipedia и т.д), виртуальные миры (виртуальные игры: Second Life, Lively, World of Warcraft).

Социальные медиа имеют две основные характерные черты: во-первых, контент социальных медиа генерируется самими пользователями (user-generated content – UGC); во-вторых, социальные медиа интерактивны, т.е. здесь появляется возможность не только воспринимать публикуемую информацию, но и комментировать ее в режиме реального, неотложенного времени. В связи с этим можно сказать, что социальные медиа – это, прежде всего, определенные технологии поведения, а не набор инструментов.

Преимущества пользовательского контента в обучении очевидны: во-первых, пользователи-студенты получают инструменты активного конструирования собственного опыта, что принципиально отличается от пассивного «впитывания» существующего знаниевого контента; во-вторых, контент постоянно обновляется пользователями, а не экспертами, привлечение которых достаточно дорого, что не позволяет вносить частые изменения; в-третьих, многие из новых инструментов предоставляют возможности совместной работы, позволяя пользователям развивать способность работать в команде; в-четвертых, объединение в сообщества и внутригрупповые коммуникации нравятся молодым людям, таки образом мотивируя студентов к обучению [4, 7].

В результате применения социальных медиа в качестве образовательных технологий в современном университете формируется так называемое «коннективное знание» (connective knowledge) [6, 14], основными характеристиками которого являются разнообразие, автономность, интерактивность и открытость. Возможность организовывать знание так, как хочется его потребителю, является определяющей характеристикой настоящего времени. В прошлом знание определялось экспертами и учителями. Сейчас студенты могут организовывать знание самостоятельно. Меняется характер знания – знание теперь больше процесс, нежели продукт.

В условиях применения новомедийных, прежде всего, социомедийных технологий в образовательном процессе меняется и роль преподавателя. Для постнеклассической традиции науки и образования в целом и сетевой образовательной коммуникации в частности неприемлемо централизованное управление и линейная трансляция знаний. Исследователи, занимающиеся изучением сетевой коммуникации, утверждают, что ключевой характеристикой коммуникаций в Сети является заинтересованность, а это значит, что контроль, предполагаемый в качестве одной из основных функций преподавателя, должен смениться мотивированием и направлением. Только за счет стимулирования коммуникативного взаимодействия «резервуары знаний становятся реками» [6, 14], что является целью организации образовательной среды в современном университете. Применяя социомедийные технологии, учащийся становится равноправным творцом совместного знания; при запрещении индивидульности, блокируется креативность. Важной чертой «сетевого обучения» становится возможность выхода на знание, поиск которого не являлся целью. При этом для обеспечения должного уровня качества получаемого связующего или коннективного знания, педагогу необходимо уметь быстро оценивать знание.

Вместе с тем, несмотря на действительную актуальность, можно выделить ряд недостатков применения социальных медиа в качестве новомедийных образовательных технологий. В частности к ним относятся низкий уровень внимания слушателей, недостаток рефлексии, снижение текстовой грамотности, некритичное отношение к качеству информации и авторитетности источников информации. Эти моменты требуют особого внимания в процессе планирования учебного взаимодействия.

Таким образом, новомедийные технологии вообще, и технологии социальных медиа в частности, представляют значительный потенциал для использования в образовательном процессе в постнеклассическом университете в силу самой природы информационно-знаниевых процессов, осуществляемых посредством данных технологий, которая созвучна характеру постнеклассического образования, построенного на сетевом основании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Axelrod P. Values in Conflict: the University, the Marketplace and the Trails of Liberal Education. McGill-Queens, 2002.
2. Bozarth J. Social Media for Trainers. John Wiley&Sons, 2010.
3. Holmes B., Gardner J. E-learning: Concepts and Practice – SAGE Publications Inc. 2006. Mason R., Rennie F. E-learning and Social Networking Handbook: Resources for Higher Education. Taylor&Francis, 2008.
4. Prensky M. Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning. Corwin, 2010.

5. Siemens G. Knowing Knowledge. Lulu.com., 2006
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999.
7. Коллинз Р. Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения. Новосибирск : Сибирский хронограф, 2002.
8. Лепский В.Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития. М. : Когито-Центр, 2010. 255 с.
9. Лиотар Ж.-Ф. Легитимация преподавания // Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / пер. с фр. Н.А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1998. 160 с. (Серия «Gallicinium»).
10. Огурцов А.П., Платонов В.В. Образы образования. Западная философия образования. XX век. СПб. : РХГИ, 2004.
11. Петрова Г.И. Открытое образовательное пространство в контексте коммуникативной реальности: методологические подходы к практике управленческой деятельности в образовании. Томск : Томский ЦНТИ, 2008.
12. Согомонов А. Меняющаяся прагматика знания и университетская идентичность в эпоху «высокой» современности // Отечественные записки. 2002. № 2 (3).
13. Субетто А.И. Сочинения. Ноосферизм : в 13 т. Том 6: Образование – высший императив ноосферного или устойчивого развития России в XXI веке. Кн. 1 / под ред. Л.А. Зеленова. С.-Петербург ; Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2008.
14. Тоффлер Э. Шок будущего : пер. с англ. М. : Изд-во АСТ, 2002.

ИНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОР КАК ВОЗМОЖНОСТЬ СЕТЕВОЙ КУЛЬТУРНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

Т.И. Суслова, А.В. Савченко

Интернет-фольклор рассматривается в статье как средство межкультурной коммуникации, сохранения культурной преемственности и традиции в условиях глобализации. Виртуальная словесность предлагает сегодня новые, оригинальные способы организации слова и текста, а Интернет-фольклор представлен разнообразными жанрово-стилистическими направлениями и течениями: эссе, дневники, жанр письма в гостевых книгах.

Глобализация как технический процесс, с одной стороны, способствует гомогенизации, становлению единого мира, с другой – обостряет в силу усиления интенсивности и глубины межкультурного общения проблему межкультурных различий и культурной экспансии. Современные средства коммуникации – от Интернета до транспортных средств и новейших технологий, создающих мир комфорта, – не вызывают неприятия как технико-экономический процесс взаимодействия стран и народов, пока речь не заходит о культурной составляющей этого взаимодействия. При этом усвоение английского компьютерного сленга, авто и компьютерной техники Японии представителями иных языковых групп само по себе не способствует сохранению, распространению или экспансии, например, английской или японской культур.

Современный же человек как продукт информационного общества, в результате всех используемых для модификации его сознания технологий и приемов становится условием сохранения и воспроизведения этого общества, ибо поддерживает и воспроизводит и саму систему ценностей. Мы «имеем дело с процессами, затрагивающими практически все основные принципы организации динамического общества… Стабильность такого рода общества строится не на абсолютных, универсальных и достаточно жестких культурных принципах (как правило, освященных высшим авторитетом), но предполагает свободу принятия решений на это счет и ответственность за риски с ним связанные», – говорит Б.И. Пружинин [2. С. 33]. Допущение культурно-иного предполагает не столько и не только плюрализм ценностных ориентаций, но и ответственность как условие сохранения универсальных ценностей своей культуры и адекватности самоизменения в условиях глобализации.

Согласно трактовке ряда исследователей, современная ситуация в культуре рассматривается как совокупность альтернативных вариантов развития, имеющих три подсистемы: фазы атрофии, стабилизации и возникновения. В первой преобладают символика и традиции культуры прошлого; вторая является несущим элементом культуры; третья вырабатывает новый тип символических культурных связей. Интернет-культура в фольклорных формах предстает как одна из ярчайших субкультур современности, по сути синтезирует в себе все представленные варианты развития современной культуры и вызывает наибольший интерес.

Художественное сознание на всех исторических этапах его существования испытывает тяготение к первобытному уровню человеческого сознания. Диалектически сочетая его со стремлением к анализу, люди остаются верны традициям и тогда, когда традиции более не соответствуют новым условиям их материальной жизни. Традиции предстают как формы, в которых движется жизнь общества. Это определенные формы действующих институтов, функционирование которых обеспечивается не юридическими предписаниями, а силой человеческого сознания. Устойчивость традиции прямо пропорциональна тому времени, в которое это общество жило не просто хронологически, а именно исторической, государственной жизнью, т.е. тому, насколько насыщенно его историческое прошлое. При этом в странах, имеющих богатое историческое прошлое, архаика актуализируется с завидной регулярностью. В художественной культуре России это продемонстрировано в неугасающем интересе художников к традиционным условным формам отображения действительности в искусстве: от средневековья до XX–XXI веков, утверждения модернизма и постмодернизма.

Наибольшее подтверждение в современном культурном пространстве это находит в сетевом мире Интернета. Именно сетевое творчество утверждает антропологические метаморфозы и мутации, актуализиро-

ванные переходом сначала от слова коллективного, артикуляционно-акустического к слову индивидуальному, визуально-печатному, переходя затем опять к слову коллективному, жестово-визуальному и рукотворному. Виртуальная словесность предлагает сегодня новые, оригинальные способы организации слова и текста. Как и в традиционной культуре вербальное всегда подкрепляется визуальным: в обряде, жесте, костюме.

В интернет-фольклоре – это знаковые способы передачи интонации, эмоции, темпа высказывания, что наполняет письменный текст живой интонацией и позволяет исследователям обозначить его как «устно-письменный текст», как «спонтанную речь». Попадая в Сеть в письменной форме, такой текст воспринимается как передаваемый из «уст в уста» [4. С. 307]. Интернет-фольклор сегодня представлен разнообразными жанрово-стилистическими направлениями и течениями: эссе, дневники, жанр письма в гостевых книгах.

К наиболее оформившемуся в стилевом отношении относится ставший популярным жанр *танкетки.* Танкетка представляет собой краткую поэтическую форму, направленную на передачу созерцательного, медитативного настроения. Примеры танкеток: «Стихи. Украли ночь» (Георгий Жердев); «Не люби. Не меня» (Полина Вилюн); «Песок. В часах моря» (Роман Савоста).

Впервые танкетки появились в сети Интернет (сайт «Сетевая словесность»). Они являются сегодня единственной твердой формой, работающей в новом поэтическом пространстве, не ограниченной традиционно сниженной тематикой, структурирующей поэтическое пространство. Любая серьезная, короткая твердая форма возникает тогда, когда существует многовековая традиция, исчерпавшая практически весь спектр эмоций и чувств, настроений и событий. Как считают исследователи, возникла она из «болтовни повседневности», и обнаруживает реальную связь с рекламными слоганами, обрывками бытовых разговоров, с SMS, сообщениями на пейджер и т.д. [1. С. 157].

«Эстетика лаконичных призывов, заложенная в слоганах, обретает в танкетке, с одной стороны, свое новое воплощение, а с другой – иную ипостась… Копирайтеры и креаторы всех мастей, ставшие уже примелькавшимися героями современной литературы (от В. Пелевина до Ф. Бегбедера и Х. Мураками), получили в танкетке возможность почувствовать себя независимыми от давления «заказа» и обрести путь чистого творчества» [1. С. 158]. Возможно, они пробуждают у современного человека вкус к лаконичным, быстро проговариваемым произведениям словесного творчества. Это также связано с тем фактом художественной практики, что любой феномен повседневной, нехудожественной жизни рано или поздно находит отражение в каких-либо художественных образах. Как, например, развитие медиа на Западе в XIX веке привело к теоретическому пониманию того, что газета является художественным произведением, а в XX веке – к художественному отражению газеты в реализме, дадаизме, экспрессионизме, а позднее – в сюрреализме, алеаторике, коллажном искусстве и «конкретной» поэзии. По мнению тех же авторов, танкетки напоминают рекламный слоган, но их невозможно «украсть», поскольку они движутся не от искусства в рекламу, а в обратную сторону – от современного рекламного новояза – в искусство и дают ему что-то новое, а рекламе они бы дали уже то, что у нее и так уже есть.

На каждом этапе культурной эволюции взаимодействие ее подсистем своеобразно отражает социальные процессы, протекающие в обществе. Носители культуры, принадлежащие к разным социальным слоям, по-разному используют достижения и возможности современной цивилизации и культуры. Социальная дифференциация интернет-фольклора отчетливо представлена в виде социально маркированных языковых средств, используемых говорящими тех или иных общественных групп в зависимости от условий коммуникации, от функционально-стилистических характеристик речи. В зависимости от социальной дифференциации общества подразделяются в филологическом анализе языковых групп два класса: стратификационные и ситуативные. Ситуативная вариативность находит свое выражение в дифференцированном использовании языка в зависимости от социальной ситуации. С понятием социальной ситуации тесно связано понятие сферы общественной деятельности. А понятие сферы коммуникативной деятельности вводит в структуру социальной дифференциации языка еще два измерения – функциональный стиль и «контекстуальный стиль» (термин У. Лабова). «В отличие от функциональных стилей, соотнесенных со сферой коммуникативной деятельности, т.е. обобщенным типом социальных ситуаций, «контектуальный стиль» соотносится непосредственно с конкретной социальной ситуацией, с ее ролевой структурой» [6. С. 196].

Использование языка в различных языковых ситуациях может быть представлено в виде континуума переходов от ситуаций, характеризующихся предельно официальными отношениями между коммуникантами и сугубо официальной обстановкой, до ситуаций с предельно неформальной обстановкой общения и неофициальными отношениями коммуникантов. К последнему типу общения и относится практически анонимное общение в Интернете. Фольклор в данном контексте берет на себя роль «роль посланца эпох, является напоминанием об истоках культурного знания носителей языка» [3. С. 12]. Современный фольклор – это особое средство производства, передачи, переработки и хранения культурной информации. Интернет-фольклор, с одной стороны, является средством сохранения и развития традиционной культуры, с другой – в нем проявляется равнодушие к своей стране и даже сознательное отчуждение от нее и родного языка.

Сам способ изложения текста в Интернет-фольклоре, принципы его построения тяготеют к устной форме высказывания. И «классический искусственный синтетизм стремился воссоздать архаический синкретизм, исподволь возвращающийся сегодня благодаря мультимедийным технологиям», – говорит по этому поводу А.А. Петрова [5. С. 29].

Когда Э. Фромм в 1923 г. в статье «Психоанализ и социология» сетовал на бытующий в социологии подход к

человеку как к среднестатистической единице, обладающей некоей среднестатистической душой, то это была всего лишь метафора. Теперь же это становится реальностью. Тот же процесс, который привел к формированию «толпы на дому», явился и причиной феномена, когда сама индивидуальная душа человека в массовом информационном обществе стала массовой. Образуется ситуация самоорганизации и самоуправления общества на основе сращения человека и информационных сетей в единых технологиях общей системы. Эта система имеет свою логику развития и свои законы функционирования.

Специфичность данного этапа развития общества в том, что, возможно, впервые складывается некий искусственный социотехнический организм, функционирующий по типу естественного, нечто вроде масс-киборга, телом которого является социум, а сознанием – совокупность информационных технологий. Масс-медиа при этом выполняют функции нервной системы, проводящей импульсы и управляющей деятельностью отдельных клеток и органов системы. Получается, что управляет практически некая безличная необходимость, которая опредмечивается и выражается через медиа. Впечатление безличности управляющего принципа усиливается впечатлением саморегуляции системы, в том числе посредством языка фольклора. Любой язык есть открытая саморазвивающаяся система и ему присуща как всякому живому синергийность – способность к саморегулированию и самосохранению при когерентом функционировании его элементов и обмене с внешней средой. То есть язык – это инструмент самонастраивающийся на реальность. Фольклор как форма существования традиционной культуры и его актуализация в современном интернет-пространстве выполняет своеобразную функцию механизма сохранения единства, так как не дает культуре возможности распасться на изолированные исторические пласты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Верницкий А., Циплаков Г. Шесть слогов о главном // Научный Мир. 2005. № 2. С. 153-158.
2. «Единство мира и многообразие культур» : материалы «круглого стола» украинских и российских философов // Вопросы философии. 2011. № 9. С. 33–87.
3. Ковшова М.Л. Языковая и культурная специфика фразеологического знака… // Вопросы филологии. 2006. № 3. С. 6–12.
4. Радченко Д.А. Современный кинематографический анекдот в условиях сетевой коммуникации // Первый Всероссийский конгресс фольклористов : сб. докладов. М., 2006. Т. 3. С. 307-317.
5. Слово в экранной культуре: виртуальность вербального // Традиционная культура. 2007. № 3. С. 22–30.
6. Швейцер А.Д. Социальная дифференциация языка. Онтология языка как общественного явления. М., 1983. С. 172–207.

СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВАЯ ОЦЕНКА КИБЕРПРОСТИТУЦИИ КАК НОВОЙ ФОРМЫ ОКАЗАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ СЕКСУАЛЬНЫХ УСЛУГ

Н.Д. Узлов

Статья посвящена киберпроституции – новой форме оказания сексуальных услуг в сети Интернет. Приводятся ее основные характеристики, отличия от офлайновой проституции, в числе которых большая вероятность сохранения физического здоровья и репродуктивной функции. Если реклама проституции в сети Интернет может быть рассмотрена как разновидность киберпреступности, то социально-правовая оценка киберпроституции значительно затруднена. Ее лишь условно можно рассматривать как проституцию, так как отсутствует физический контакт, прямые доказательства продажи своего тела, факт передачи наличных денег и другое.

В правовом аспекте организация занятия проституцией в России уголовно наказуемое деяние (ст. 241 УК РФ), предусматривающее штраф в размере от 100 тыс. до 500 тыс. рублей. Максимальный срок лишения свободы, предусмотренный этой статьей – 10 лет, применяемой в отягчающих обстоятельствах (использование служебного положения, применение насилия или угроза его применения, вовлечение в занятия проституцией заведомо несовершеннолетних и лиц не достигших четырнадцатилетнего возраста. Однако само занятие влечёт всего лишь наложение административного в размере от 1,5 до 2 тыс. рублей (ст. 6.11 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).

Согласно зарубежным кросскультуральным исследованиям, от 7 до 39% мужчин в зависимости от страны проживания, пользуются услугами проституток; в США эта цифра составляет 16%, причем треть из этих мужчин покупает секс более или менее регулярно. При этом проституция в США запрещена везде, кроме штата Невада [9]. Точных сведений о количестве пользователей платных секс-услуг в России нет. Согласно проведенным нами расчетам, постоянными клиентами проституток являются от 1,2 до 6,8 млн мужчин трудоспособного возраста, потенциально способных заплатить за их услуги [12]. Опрос самих проституток позволил составить обобщенный портрет клиента, пользующегося платными секс-услугами: это мужчина в возрасте 25–45 лет, семейный или живущий в гражданском браке, со стабильным и достаточно хорошим доходом, отдельной жилплощадью, машиной, общительный, незакомплексованный, пользующийся успехом у женщин, уважаемый коллегами на работе, следящий за своей внешностью [14].

Точно так же нет достоверных данных и о количестве проституток. В январе 2010 года Infox.ru оценивал

количество проституток от 80 до 130 тыс. только в Москве [8]. По протоколам административных нарушений 2010 г. в России было 200 тыс. проституток. Известный сексолог, доктор медицинских наук Л. Щеглов оценивает эту цифру в 0,8–1,2 млн чел. [13]. Согласно исследованиям, проведенным М.К. Горшковым и Ф.Э. Шереги, в составе населения России 11–40 лет доля тех, кто хотя бы раз оказывал сексуальные услуги за деньги, составляет 3,1% (2016, 2 тыс. чел.), в т.ч. однократно – 1% (650,4 тыс. чел.), несколько раз – 1,5% (975,6 тыс. чел.), регулярно – 0,6% (390,2 тыс. чел.). В 2009 году доля лиц, регулярно занимающихся проституцией в возрасте 11–24 лет, составляла 47,9%, их количество возросло по сравнению с 2001 годом в 1,7 раза и составило 186,9 тыс. против 109,6 тыс. чел. [1].

Внедрение информационно-коммуникационных технологий коренным образом изменило ситуацию. К 2016 году число интернет-пользователей в мире достигнет 3 млрд. В России уже сейчас таковых составляет 43% от всего населения страны [4]. В 2009 году количество мужчин и женщин, пользователей Сети, выровнялось. Среднестатистический пользователь Интернета проводит в месяц 31,3 часа на просторах «всемирной паутины», в течение которых он просматривает около 2500 веб-страниц. По данным аналитической компании Netcraft по состоянию на 1 марта 2012 года, количество сайтов в Интернете составило почти 613 млн (включая блоги). При этом по некоторым данным от 12 до 25% сайтов имеют сексуальный характер [11].

С появлением Интернета наступила глобальная сетевая сексуальная революция, сопровождаемая новыми практиками, способными изменить сознание современного человека. Сексологи различают: 1) онлайновую сексуальную активность (ОСА), т.е. использование Интернета в каких-то сексуальных целях (отдых, развлечение, образование, приобретение или обмен сексуальных материалов, поиск партнеров и т.д.); 2) киберсекс – использование компьютеризированных материалов (текстов, звуков, образов и др.) для сексуальной стимуляции и достижения полового удовлетворения [2, 5].

Обращение к поисковым системам открывает доступ к огромной базе данных. Яндекс на слово «проститутки» выдает 14 млн ответов (запрос от 16 марта 2012 г.) и находит 298 383 картинок; в сравнении с запросом от 6 мая 2011 года – соответственно 9 млн ответов и 236 588 картинок; Google – обнаруживает соответственно 36 100 000 документов и 1 480 000 изображений, годом ранее – 27 800 000 текстов и 1 010 000 картинок.

Продвинутые сутенеры вкладывают огромное количество денег в Интернет с намерениями обеспечить клиентурой своих работниц. На многочисленных сайтах представлены подробные каталоги. Выбор огромен – на странице можно увидеть откровенные фото «жрицы любви», характеристику, составленную от ее имени, список услуг, необходимые параметры, тарифы и другие подробности. Большие базы данных, накопленные подобными сайтами, позволяют найти девушку с практически любыми интересующим клиента параметрами и удовлетворить любые сексуальные запросы.

С юридической точки зрения деятельность администратора сайта интим-услуг является уголовно-наказуемой, даже в тех случаях, когда он сам фактически не размещает анкеты и не контактирует с девушками, выкладывающими их. В данном случае он становится соучастником в организации занятия проституцией, т.к. «систематически предоставляет помещения для занятий проституцией», «содержит притоны для занятий проституцией» (ст. 241 УК РФ), хотя и в виртуальном пространстве. Однако данный тезис может быть оспорен, поскольку сами сексуальные контакты осуществляются все же в реальном мире со всеми вытекающими негативными последствиями, связанными с занятием проституцией. В таких случаях действия администратора можно рассматривать как посредничество.

Исследование контента Интернета показывает, что предложение услуг офлайновых проституток значительно превышает реальный спрос в 6–12 раз [12].

Новым феноменом, еще не получившим должной юридической оценки, является киберпроституция, которая состоит в оказании виртуальных сексуальных услуг за деньги. Суть работы заключается в следующем: организатор этой формы досуга создает собственный сайт, либо платит деньги за вход на какой-то уже созданный и раскрученный портал, устанавливает несколько компьютеров с веб-камерами, подключенными к сети Интернет, и набирает незакомплексованных девушек, готовых показывать стриптиз или совершать мастурбационные действия по веб-камере человеку на другом конце провода. Осуществляется поминутная тарификация, стоимость виртуального интимобщения нередко превышает стоимость аналогичной офлайновой услуги. Киберпроститутки могут и самостоятельно организовать контакт с клиентом, например, через социальные сети, Skype и др.

Киберпроституция отличается от рекламы услуг проституции в сети Интернет, которую Т.Л. Тропина, известный специалист в области киберпреступности, относит к категории т.н. «computer-facilitated crimes» – преступлений, совершение которых компьютер облегчает, или дает новые возможности для их совершения [10]. Автор указывает, что действия онлайновых проституток не попадают под действие норм о проституции, действующих в большинстве государств, по одной лишь простой причине, что никакого физического контакта не происходит. Попытки решить эту проблему законодательным путем окончились полным провалом. Так, в 1996 году американский Конгресс принял Акт о благопристойности коммуникаций, который запретил «неприличную» или «очевидно оскорбительную» информацию в Интернете. Затем в 1997 году Верховный суд отменил закон как противоречащий Первой поправке Конституции США (нарушение свободы слова). Р. Крукс и К. Бауэр, авторы известного руководства по психологии сексуальности, указывают, что киберпроституция крайне редко преследуется по закону [6].

Российские правоохранители также не знают, как квалифицировать подобные действия и тем более как их пресекать. По сути дела, в полной мере проституцией подобные действия не являются, т.к. девушка всегда

может заявить, что занимается этим исключительно ради собственного удовольствия. Нет и факта передачи наличных денег, которые переводятся на электронный кошелек, который может быть зарегистрирован на кого угодно [3, 10].

Анализ литературы, в т.ч. интернет-публикаций, показывает, что подобная практика оказания секс-услуг широко распространена в США и Европе. Выгодность этого вида деятельности обусловлена тем, что общение клиента и проститутки происходит напрямую, исключая сутенеров и бордели. Проститутка, таким образом, может получать всю прибыль от заработков. Немаловажным фактором является также сохранение физического здоровья. Психологические последствия злоупотребления киберсексом могут быть столь же ужасны, но они не сопоставимы с медицинскими последствиями, потерей физического здоровья и репродуктивной функции (заражение венерическими заболеваниями, ВИЧ-инфицирование, сопутствующие аддикции, физическое насилие, сексуальное рабство и др.). Телесный ущерб от занятий виртуальным сексом минимальный. В России также регистрируются все больше случаев вовлечения молодых девушек в подобную практику. Ее потребителями являются как иностранцы, так и люди с достатком, преимущественно молодые мужчины, работающие в сфере бизнеса и менеджменте [7].

Таким образом, учитывая современные тенденции, связанные с бурным развитием информационных технологий и виртуализации массового сознания, в том числе и в сфере сексуальных отношений, все большей реальностью становится «жизнь без тела», в которой телесность выступает всего лишь инструментом для последующей экзгибиционирующей самопрезентации. В этом плане «самая древняя профессия» также модернизируется, осваивая новые технологии. Однако до сих пор остается нерешенным вопрос социально-правовой оценки данного вида деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М. : ЦСПиМ, 2010. 592 с.
2. Доморацкий В.А. Виртуальный секс. URL: www.my-psiholog.kiev.ua.
3. Дремлюга Р.И. Интернет-преступность. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2008. 240 с.
4. Количество сайтов в Интернете. URL: www.vrninfo.com/news/402/
5. Кон И.С. Новое о виртуальном сексе. URL: sexology.narod.ru
6. Крукс Р., Баур К. Сексуальность. СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. 480 с.
7. Лихин А. «Бабочки» в «паутине» // МК в Саратове. № 31 (726). 27.07-3.08.2011.
8. Лобусова Т. «Справедливая Россия» предложила сажать сутенеров на 10 лет. URL: infox.ru/authority/law/2010/01/19/Eseryy_pryedlozhili_.phtml.
9. Почему мужчины покупают услуги проституток. URL: www.chaskor.ru/article/pochemu_muzhchiny_pokupayut _ slugi_prostitutok_ 5804
10. Тропина Т.Л. Киберпреступность: понятие, состояние, правовые нормы. Владивосток, 2007. 263 с.
11. Узлов Н.Д. Трансгрессия сексуальности: экзгибиционирующие женщины в Сети и психологическая кастрация мужчин // Отклоняющееся поведение человека в современном мире: проблемы и решения : материалы Междунар. заочной научно-практ. конфер. Владимир : Изд. Владимирского госуниверситета, 2010. С. 98–106.
12. Узлов Н.Д. Трансгрессия сексуальности: когда предложение превышает спрос или о рекламе женской проституции в Интернете // Отклоняющееся поведение человека в современном мире: проблемы и решения : материалы II Междунар. заочной научно-практ. конфер. Владимир : Изд. Владимирского госуниверситета, 2011. С. 246–253.
13. Щеглов Л. Проститутка – не самая древнейшая… Но цифру можно множить на четыре. URL: www.fontanka.ru/2010/10/18/087/
14. Яковлева Ю. Почему мужчина идёт к проститутке // Экспресс-газета. 08.09.2010. URL: www.eg.ru/daily/assorti/21247

ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНОГО НАСИЛИЯ НА РОССИЙСКУЮ МОЛОДЕЖЬ 16–17 ЛЕТ

А.В. Федоров

В целях выяснения степени влияния медийного насилия на российскую молодежь автором было опрошено 150 жителей Таганрога (Россия) в возрасте 16–17 лет. В статье приводятся результаты исследования, позволяющие выявить отношение опрошенных к сценам насилия в медиатекстах, рассматриваются факторы, привлекающие данную аудиторию, и предлагается авторская типология восприятия медийного насилия несовершеннолетней аудиторией.

Сегодня многие ученые мира обеспокоены негативным влиянием сцен медийного насилия на детскую и юношескую аудиторию. Речь идет и о том, что те или иные средства массовой информации практически не соблюдают возрастные ограничения при демонстрации (прежде всего по телевидению, в кино, интернете) сцен медийного насилия. Этой проблеме посвящены многие зарубежные исследования, касающиеся воздействия насилия в медиатекстах на детскую и молодежную аудиторию. При этом, несмотря на различие в деталях, у большинства ученых нет существенных разногласий по поводу негативного влияния неконтролируемого потока сцен медийного насилия на несовершеннолетнюю аудиторию и необходимости создания продуманной государственной политики по отношению к защите прав ребенка в области медиа.

Однако зарубежные исследования, изучавшие воздействие насилия на экране на детскую аудиторию, практически не затрагивали российский материал. Между тем, здесь есть своя специфика, определяющаяся иным, во многом отличным от Запада, социокультурным контекстом (низкий уровень жизни основной

массы населения, крайне слабый контроль в области проката, продажи, показа медиапродукции, процветающее аудиовизуальное пиратство, несоблюдение системы возрастных рейтингов по отношению к медиа и т.д.).

Надо признать, что долгое время эта тема была выведена и за рамки исследований российских ученых. Тому были определенные причины. Во-первых, в советское время существовала строгая цензура, и официально считалось, что негативное воздействие медиа в плане пропаганды насилия возможно только в капиталистическом обществе. Его-то и обвиняли многочисленные официозные политологи и педагоги тех лет. Во-вторых, возражение властей вызывал только показ насилия, связанного с уголовными преступлениями. Демонстрация «революционного», «пролетарского», военного и т.п. «оправданного» насилия не только не запрещалась, но и поощрялась. К примеру, «более жестокого и натуралистичного кинематографа, чем советский, в 20-е годы в мире, действительно, просто не было – «буржуазная цензура» не пропустила бы на экраны и сотой доли тех зверств, которые живописали отечественные ленты о революции» (Ковалов, 2003. С. 11). Каких-либо научных исследований того, как сцены насилия в отечественной аудиовизуальной продукции влияли на аудиторию, в советский период не проводилось.

Лишь в последние годы стали появляться публикации результатов исследований немногих российских авторов (Тарасов, 1997, 2000, 2002; Собкин, 2000 и др.), попытавшихся в той или иной степени изучить феномен воздействия медийного насилия на подрастающее поколение. Все большую значимость стали приобретать вопросы, связанные с механизмами социального, психологического, рекреационного воздействия медиа на несовершеннолетнюю аудиторию, ее предохранения от негативного влияния изображения насилия на экране, защиты права ребенка получать не наносящую ему вред аудиовизуальную информацию.

Между тем в условиях отсутствия строгого официального контроля за соблюдением правовых рекомендаций негативное воздействие экранных произведений, содержащих сцены насилия, на российскую аудиторию отмечается практически повсеместно. Общий контекст здесь таков: после отмены цензуры в средствах массовой информации, случившейся в России, как известно, на рубеже 1990-х годов, на кино / теле / видео / компьютерных экранах стали демонстрироваться (практически без соблюдения официально принятых возрастных ограничений) тысячи отечественных и зарубежных произведений, содержащих эпизоды насилия.

В этой связи необходимо и важно:

– произвести мониторинг нарушений российскими медиа прав ребенка на получение гуманной аудиовизуальной информации: анализ типологии изображения насилия – убийств, драк, жертв преступлений в информационных и художественных медиатекстах, контент-анализ (на предмет изображения насилия) содержания фильмов и телепередач, демонстрирующихся в утренние, дневные и ранние вечерние часы, доступные для просмотра детской аудитории;

– выяснить степень популярности у российской несовершеннолетней аудитории медиатекстов, содержащих сцены насилия;

– выявить и проанализировать факторы, привлекающие и отталкивающие российских детей, молодежь в сценах медийного насилия (развлекательная, рекреативная, компенсаторная, информационная функции, динамика, темп действия, основные типы и черты персонажей и т.д.); на базе этого составить примерную типологию отношения несовершеннолетней аудитории к медийному насилию;

– выяснить и проанализировать мнения несовершеннолетней аудитории относительно причин проявления насилия и агрессии в обществе, влияния показа сцен медийного насилия на увеличение преступности, запрета показа медийного насилия и т.п.;

– проанализировать и сравнить существующие правовые подходы (в России и в других странах) относительно защиты прав ребенка в аудиовизуальной сфере, в том числе в системе возрастных рейтингов, ограничений экранного времени для показа сцен насилия и т.д.;

– разработать примерные возрастные рейтинги по отношению к показу аудиовизуальной продукции, четкую повременную регламентацию телевизионной демонстрации сцен насилия;

– разработать примерные правовые рекомендации для общественности (родителей, педагогов и др.) и государственных структур относительно соблюдения прав ребенка на получение гуманной, не содержащей насилия аудиовизуальной информации.

Формулировка понятия «медийное насилие» в российской науке принадлежит К.А. Тарасову: оно трактуется исследователем как аудиовизуальное изображение разновидности «социального взаимодействия, в котором одно действующее лицо (или группа лиц) осуществляет негативное принуждение по отношению к другому действующему лицу (или группе лиц) посредством угрозы или реального применения физической силы, имеющее своим последствием телесные повреждения, моральный и имущественный ущерб» (Тарасов, 2002. С. 69).

В целях выяснения степени влияния медийного насилия на российскую молодежь нами было опрошено 150 жителей Таганрога (Россия) в возрасте 16–17 лет. Из них – 80 юношей (53,33%) и 70 девушек (46,67%).

Отношение молодежи 16–17 лет к сценам насилия в медиатекстах. Число 16–17-летних, которых привлекают сцены насилия в медиатекстах (телевидение, кинематограф, видео, компьютерные игры, интернет), равно почти трети опрошенных (28,67%, среди которых 36,25% юношей и 20,00% девушек). Отрицательно относятся к медийному насилию 37,53% (17,50% юношей и 46,25% девушек). Не имеют однозначного мнения по этому поводу 34,00% (46,25% юношей и 20,00% девушек).

Наше исследование показало, что самооценка 16–17-летних вполне соотносится с их реальными медийными предпочтениями. Результаты социологических исследований К.А. Тарасова (Тарасов, 1997. С. 85) относительно популярности экранного насилия у 14–

17-летней аудитории более близки к результатам нашего опроса: фильмы со сценами насилия понравились 32% юных зрителей (из них – 5% «понравились очень»), негативно оценили эти фильмы 17% школьников. Нейтральную оценку дали 40% участников опроса (Тарасов, 1997. С. 85).

Факторы, привлекающие 16–17-летних в сценах медийного насилия. Среди факторов, привлекающих данную аудиторию, на первом месте оказалась динамика действия (19,33%, без существенных гендерных различий). Далее следуют развлекательная функция (всего – 18,00% голосов; юноши – 15,00%, девушки – 21,43%) и актерская игра (15,33%, без значимых гендерных различий). Затем в порядке убывания: идентификационная (всего – 12,67%, юноши – 10,00%, девушки – 15,71%), рекреативная (12,67%, без заметного гендерного различия), компенсаторная функции (6,67%) и мастерство каскадеров (6,67%). Наименее значимыми для данной аудитории оказались информационная функция (4,67%) и мастерство режиссуры (4,00%).

При этом, конечно, опять следует отметить, что высокий рейтинг актерского мастерства, на мой взгляд, вовсе не свидетельствует о том, что все учащиеся, сделавшие данный выбор, на самом деле близки к истинному пониманию художественных качеств произведения. Тут вступает в силу ходовой стереотип: раз фильм или телепередача понравились (в основном своими развлекательными компонентами), значит, и сыграно все превосходно.

Причины неприятия 16–17-летними сцен медийного насилия таковы: на первом месте – влияние насилия на рост преступности в обществе: всего – 28,67%; юноши – 38,75%, девушки – 17,14%; затем – отторжение кровавых подробностей насилия: всего – 23,33%, без существенных гендерных различий, ненависть к любому насилию (16,00%, также без заметной гендерной разницы во мнениях), нежелание испытывать неприятные эмоции (21,33%), боязнь насилия (10,67%).

Причины контакта 16–17-летних с медиатекстами, содержащими сцены насилия. Среди причин просмотра экранного насилия 16–17-летние указали отсутствие дел, нормальное настроение (55,33%), плохое (30,00%, без существенных гендерных различий) и хорошее (14,67%, в основном за счет 22,50% юношей) настроение, что в целом напоминает ответы подростков 12–13 лет.

Типы реакций 16–17-летних на медиатексты, содержащими сцены насилия. В целом отводит взгляд в сторону от изображения сцен медийного насилия – 15,33% (18,75% юношей и 11,43% девушек). Выключают звук телевизора примерно то же число опрошенных – 20,33% (7,50% юношей и 44,28% девушек). Выходят из комнаты 9,33% (2,50% юношей и 17,14% девушек). Выключают телевизор или переключают его на другую программу 11,33% (без существенных гендерных различий).

Типы психологических состояний, в которых находятся 16–17-летние после контакта с медиатекстами, содержащими сцены насилия. О том, что их психологическое состояние не изменилось, заявили 8,00% опрошенных (3,75% юношей и 18,57% девушек). В числе других чувств были отмечены безразличие (в целом – 14,67%; юноши – 13,75%, девушки – 15,71%), подавленность (в целом – 14,67%; юноши – 13,75%, девушки – 15,71 %), расстроенность (в целом – 12,67%; юноши – 8,75%, девушки – 17,14%) замкнутость (в целом – 20,00%; мальчики – 11,25%, девочки – 8,57%). Агрессивность отметили 9,33% респондентов (юноши – 10,00%, девушки – 8,57%), ожесточение – 8,00% (юноши – 12,50%, девушки – 2,86%). Таким образом, больше половины опрошенных заявили, что после контактов с медиатекстами, содержавшими сцены медийного насилия, они испытывают негативные эмоции. 42,00% (36,25% юношей и 48,57% девушек) 16–17-летних отметили, что экранное насилие остается в их памяти длительное время. Иначе говоря, для данной группы респондентов идентификация с персонажами экранных текстов, «насыщенных насилием, выходит за пределы коммуникативной фазы и продолжается уже в реальной жизни» (Тарасов, 2002. С. 152).

Сравнение полученных нами результатов с аналогичным опросом, проведенным в декабре 2000 года К.А. Тарасовым, показывает, что там свое подавленное настроение отметили 15% опрошенных, что практически точно совпадает с данными нашего анкетирования (14,67%).

Отношение 16–17-летних к гипотетическому предложению сняться в фильмах или телепередачах, содержащих изображение насилия. Анализ показывает, что в данном случае почти половина опрошенных (43,33%) отбросит в сторону свое истинное отношение к сценам медийного насилия, если им пообещают хорошо заплатить. Кстати, по данным исследования И. Гавриловой, 6% опрошенной молодежи допускает возможность даже убить человека, если это будет щедро оплачено, а 56% респондентов готовы применить силу против личности для достижения своих целей (Гаврилова, 1996. С. 20).

Лишь 7,33% (из 37,33%) опрошенных нами остаются верными своему отрицательному отношению к медийному насилию и не желают сниматься в сценах насилия даже за большие деньги. 7,33% (10,00% юношей и 4,28% девочек) заявили, что будут участвовать в съемках, так как им нравятся сцены насилия. Не готовы на участие в съемках по причине стеснения появиться на экране всего 6,67% (10,00% юношей и 2,86% девушек). И, наоборот, стремятся появиться на экране во что бы то ни стало 12,67% (3,75% юношей и 22,86% девушек). 7,33% опрошенных заявили о том, что их гипотетическое неучастие в съемках сцен насилия объясняется предпочтением эротических сцен.

Причины, по которым, по мнению 16–17-летних, насилие и агрессия проявляются в обществе. В качестве причин проявления насилия и агрессии в обществе 16–17-летние назвали прежде всего нарушение психики человека (38,00%, без существенных гендерных различий), изначально заложенное в природе человека насилие (22,00%, также без гендерных различий), материальное неравенство (21,33%, без заметных гендерных различий). Показ сцен насилия на экране был при-

знан в качестве причины проявления насилия в обществе 18,67% опрошенных (15,00% юношей и 22,86% девушек).

Мнения 16–17-летних по поводу влияния сцен медийного насилия на увеличение преступности в обществе. 44,00% (52,50% юношей и 34,28% девушек) опрошенных указали, что влияние медийного насилия – основная причина роста преступности. 22,00% учащихся убеждены, что это распространяется только на психически больных. Для 18,67% такого рода влияние незначительно.

В целом около 16% процентов опрошенных ответили, что медийное насилие не приводит к росту преступности в обществе, т.к.: а) медиатексты со сценами насилия вызывают у зрителей отвращение к насилию (6,67%; 2,50% юношей и 11,43% девушек); б) насилие было в обществе и до появления кино, ТВ и компьютеров (8,67%, без гендерных различий).

Отношение 16–17-летних к гипотетическому запрету сцен насилия в медиатекстах. Опрошенных, которые, бесспорно, хотели, чтобы никаких ограничений по отношению к медийному насилию не было («Пусть все остается, как есть», «медийного насилия может быть больше»): 10,67% (15,00% юношей и 5,72% девушек) и 8,67% (5,00% юношей и 12,86% девушек), то есть вместе – около 19%.

Запретить сцены медийного насилия на экране хотят 10,00% и еще 38,67% опрошенных считают, что надо запретить самые жестокие фильмы и телепередачи, компьютерные игры. То есть, 48,67% опрошенных в той или иной степени выступают за запрет медийного насилия.

22,67% опрошенных считают, что дети должны быть изолированы от просмотра сцен насилия, 9,33% – что сцены насилия надо показывать только в ночное время (девушек среди сторонников этого мнения в два раза больше, чем юношей).

Результаты анализа ответов российских школьников на аналогичные вопросы социологического исследования под руководством В.С. Собкина (Собкин, Глухова, 2001. С. 2) показали, что 31,6% учащихся (39,4% мальчиков и 23,0% девочек) считают, что сцены насилия существуют «в допустимом количестве», а 30,8% считают, что в телетрансляциях «слишком много» сцен насилия, что в целом вполне сопоставимо с результатами нашего исследования (с учетом того, что в исследовании под руководством В.С. Собкина были опрошены не только 11-классники, но и учащиеся 7-х, 9-х классов).

Возраст, с которого 16–17-летние разрешили бы смотреть сцены медийного насилия своему будущему ребенку. В ответах о возрастных барьерах для просмотра экранного насилия существует большая разница в случае, если 16–17-летние рассуждают о возрастных рейтингах вообще, или по отношению к своему будущему ребенку. Выступая в роли «государственного цензора», только 22,67% учащиеся считают возможным полностью запретить всем детям контактировать с медийным насилием. Выступая в роли «родителей», они становятся гораздо строже: 38,67% опрошенных не хотят, чтобы их гипотетические дети смотрели медийного насилия до 10 лет, а 45,33% – до 15 лет.

Правда, 8,00% опрошенных (11,25% юношей и 4,28% девушек) готовы (во всяком случае, на словах), чтобы их дети контактировали с медийным насилием с самого рождения. В самом деле, трудно предположить, что сторонник медийного насилия пожелает уберечь от него других. И наоборот, человек, с той или иной степенью отрицательного отношения к медианасилию, скорее всего, подумает о возрастных ограничениях и т.п.

Возраст опрошенных сказался на их ответе по поводу возможных ограничений для просмотра сцен насилия лиц, не достигших 18 лет. Лишь 1,33% опрошенных посчитали, что 18 лет – это именно тот возрастной рубеж, с которого можно контактировать с медийным насилием, остальные посчитали, что делать это можно гораздо раньше.

Кстати, исследования профессора Дж. Кэнтор (J. Cantor) и ее коллег «обнаружили драматическую связь между медианасилием и преступностью. Когда несовершеннолетних преступников спросили, какой фильм является их любимым, 51% ответили, его сюжет связан с насилием» (Cantor, 2000. P. 91). При этом 22% малолетних преступников (совершивших тяжкие преступления) играли в жестокие видеоигры. Когда их спросили, делали ли они в своей жизни что-нибудь криминальное из того, что они увидели или услышали в фильме, телешоу или песне, 16% ответили положительно (Cantor, 2000. P. 93–94).

Однако я убежден, что проблема не только в том, что медианасилие может способствовать увеличению криминализации общества (основные причины современной преступности, конечно, не медийные, а социально-психологические). Главное, что хрупкая психика детей младше 7–10 лет в результате контакта с «агрессивными» медиатекстами подвергается серьезной травме, итогом которой часто становятся страх, заикание, тревожное, подавленное эмоциональное состояние и т.д. Я не раз наблюдал подобные явления в жизни.

Множество исследований обнаруживают причинную связь между «развлекательным медианасилием» и детской/юношеской агрессией. Оно может причинить несовершеннолетним вред, так как «неумеренное потребление аудиовизуальной информации, содержащей натуралистично поданные сцены насилия: 1) внушает, что насилие приемлемый путь решения социальных конфликтов; 2) делает их равнодушными с человеческим страданиям; 3) вызывает страх стать жертвой насилия; 4)служит причиной применения насилия в реальной жизни» (American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 2002. P. 10; Fedorov, 2000; Wilson and others, 1998. P. 16).

Итак, исходя из вышеизложенного, **основные причины притягательности медиатекстов**, содержащих сцены насилия, можно обобщить следующим образом: развлечение, рекреация, компенсация, желание испытать волнение/страх; стремление виртуально испытать агрессию (эффект эмпатии); отождествление с агрессивным персонажем или персонажем-жертвой (эффект идентификации) игнорирование ограничений (эффект

«запретного плода); попытка увидеть насилие / агрессию, отражающие свой собственный опыт; изучение окружающего криминального мира (постижение роли насилия в обществе и в районе обитания данной аудитории); эффект самоуспокоения, т.е. эффект предчувствия счастливого финала и осознания того, что «весь этот кошмар происходит не со мной»; гендерный эффект и т.д.).

Основные теории «медиаэффектов» описывают следующие механизмы воздействия аудиовизуальных произведений, содержащих сцены насилия:

– манипулирование чувством страха (например, стимулирование чувства страха перед агрессией и насилием);

– обучение аудитории насильственным / агрессивным действиям с их последующем совершением в реальной жизни (насилие как допустимый способ решения любых проблем);

– стимуляция, возбуждение агрессивных, подражательных инстинктов аудитории, ее аппетита по отношению к сценам насилия (особенно по отношении к аудитории с нарушенной психикой);

– «прививка» аудитории чувства равнодушия, безразличности к жертвам насилия, снижение порога чувствительности по отношению к проявлению насилия в реальной жизни;

– «катарсический», виртуальный и безопасный для окружающих выход агрессивных эмоций, не приводящих к негативным последствиям в реальной жизни.

На основании анализа результатов проведенного нами исследования и изученных нами трудов отечественных и зарубежных ученых (Собкин, Глухова, 2001; Тарасов, 1997, 2000, 2002; American Academy..., 2002; Cantor, 2000 и др.) была разработана следующая **типология восприятия медийного насилия несовершеннолетней аудиторией:**

1) активное, целенаправленное позитивное восприятие медийного насилия на уровне отождествления со средой, фабулой и/или с жестокими/агрессивными персонажами медиатекста;

2) пассивное (без четко выраженного отношения) восприятие медийного насилия на уровне частичного отождествления со средой, фабулой и/или жестокими/агрессивными персонажами медиатекста;

3) активное, целенаправленное негативное восприятие медийного насилия на уровне отождествления со средой, фабулой и/или жертвами жестоких / агрессивных персонажей медиатекста;

4) активное, целенаправленное негативное восприятие медийного насилия на уровне противостояния позиции / действиям жестоких / агрессивных персонажей медиатекста и/или позиции создателей медиатекста.

Итак, медийного насилие все сильнее проникает в российское общество, где на практике не существуст ни эффективной системы возрастных рейтингов для просмотра, проката и продажи медийной продукции, ни системы контроля по отношению к демонстрации сцен насилия на экране; и где, вопреки всем усилиям отдельных педагогов-энтузиастов, остается слабо развитым движение медиаобразования в школах, колледжах и университетах, в учреждениях дополнительного образования и досуговой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. American Academy of Child and Adolescent Psychiatry (2002). Media Violence Harms Children // Torr J.D. (Ed.). Is Media Violence a Problem? San Diego, CA : Greenhaven Press, p. 10–11.
2. Cantor J. (2000). Mommy, I'm Scared: Protecting Children from Frightening Mass Media. In: Media Violence Alert. Zionsville // Dream Catcher Press, Inc. P. 69-85.
3. Fedorov A. (2000). Russian Teenagers and Violence on the Screen: Social Influence of Screen Violence for the Russian Young People. International Research Forum on Children and Media. № 9. P. 5.
4. Fedorov A. (2000). Violence in Russian Films and Programmes. International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen (UNESCO). № 2. P. 5.
5. Wilson B.J. and others. (1998). Content Analysis of Entertainment Television: The Importance of Context // Hamilton, J.T. (Ed.). Television Violence and Public Policy. Michigan : The University of Michigan Press. P. 13–53.
6. Wilson B.J., Smith, S.L. and others. (1998). Content Analysis of Entertainment Television: The 1994-95 Results // Hamilton, J.T. (Ed.). Television Violence and Public Policy. Michigan : The University of Michigan Press. P. 105–147.
7. Гаврилова И. Политическая социализация молодых // Свободная мысль. 1996. № 7. С. 20.
8. Ковалов О. Реплика в дискуссии «Весь мир насилья мы разрушим» // Искусство кино. 2003. № 7. С. 11–15.
9. Собкин В.С., Глухова, Т.В. Подросток у телеэкрана // Первое сентября. 2001. 15 дек. С. 2–3.
10. Тарасов К.А. «Агрессивная кинодиета» ТВ и студенчество // Высшее образование в России. 2002. № 3. С. 66–76.
11. Тарасов К.А. Насилие в кино: притяжение и отталкивание // Испытание конкуренцией / ред. М.И. Жабский. М. : Изд-во НИИ киноискусства, 1997. С. 74–97.
12. Тарасов К.А. Насилие в фильме и предрасположенность юных зрителей к его моделированию в жизни // Кино: реалии и вызовы глобализации / ред. М.И. Жабский. М. : НИИ киноискусства, 2002. С. 122–164.

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМОВ НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ БЕРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН И МОЛОДЫХ МАМ (НА ПРИМЕРЕ ФОРУМА MAMA.TOMSK.RU)

А.Л. Филоненко

В статье описываются психологические особенности беременных женщин и молодых мам и раскрываются основные потребности, которые определяют их обращение к интернет-форумам. На примере томского сайта mama.tomsk.ru подробно анализируется позитивное и негативное влияние подобных интернет-ресурсов на сознание и поведение данной группы молодых женщин.

Для современного научного дискурса характерен интерес к изучению влияния Интернета на сознание и поведение людей, выявлению позитивных и негативных сторон этого процесса (Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В., 2008; Белинская Е.П., Жичкина А.Е., 2006). Российские исследователи к числу позитивных сторон относят развитие цифровых технологий, каналов связи, видео- и фотоматериалов, повышение уровня компетенции и культуры пользователей. Интернет-ресурсы открывают новые возможности поиска информации, оформления различных документов и запросов, преодоления границ и расстояний в рамках коммуникационного процесса. В качестве негативных сторон, по мнению исследователи, выступают доступность сомнительной и вредной информации, ухудшение состояния здоровья пользователей в результате длительного пребывания возле компьютера, развитие интернет-аддикции.

Очевидно, что на те или иные социальные группы (возрастные, профессиональные и др.) интернет-технологии влияют по-разному. В рамках данной работы будет представлен анализ влияния тематических интернет-форумов на сознание и поведение такой категории современной молодежи, как беременные женщины и молодые мамы.

Согласно некоторым психологическим исследованиям период беременности и материнства для женщины связан не только с физиологическими изменениями организма. Это особый кризисный этап развития в целостном контексте жизни. В его рамках происходит становление пренатальной психологической общности в системе мать-дитя, которое определяется трансформацией всех уровней психического функционирования женщины – ценностно-смыслового, эмоционального, когнитивного и поведенческого (Брутман В.И., 1997; Филиппова Г.Г., 1996, 2002; Шмурак Ю.Б., 1994).

Ценностно-смысловой уровень характеризуется формированием ценностей ребенка и материнства и определением для них приоритетного места в иерархии уже существующих ценностей. Развитие эмоциональной сферы зависит от готовности женщины к принятию новой жизненной ситуации, что обусловливает уровень тревоги, стресса, необходимость поиска эмоциональной поддержки. На уровне когнитивной сферы происходит становление представлений женщины о себе, о ребенке, о реальной действительности и о будущем, что связано с развитием материнской идентичности. Поведение определяется появлением новых форм деятельности, которые определяют образ жизни. Так, исследователи О.С. Васильева и Е.В. Могилевская считают, что беременность и развивающееся материнство, как и любое другое кризисное состояние, может сопровождаться сильными переживаниями, в том числе и негативными. Именно они приводят к более глубокому пониманию себя, формированию ценности материнства и ценности ребенка, осмыслению его места в своей жизни (Васильева О.С., Могилевская Е.В., 2001).

Ситуация беременности для женщин связана с переживаниями неопределенности, с ощущением тревожности, потребности в помощи, информационной и эмоциональной поддержке. Будущие мамы испытывают недостаток информации о том, что их ожидает на следующих этапах беременности, о способах сохранения своего здоровья и здоровья своего ребенка, о направлениях подготовки к предстоящим родам, о критериях выбора родильного дома и врача. За ответами на все эти вопросы многие женщины обращаются не только к специалистам, но и к ресурсам Интернета. Примером такого ресурса можно считать интернет-форум mama.tomsk.ru, который наполнен многообразием рубрик, цветных баннеров, демонстрирующих готовность удовлетворить потребность в любой информации.

Интернет-форум организован таким образом, что пользователям достаточно легко найти нужную информацию по тематическим рубрикам. Здесь раскрываются вопросы о планировании беременности, о сопровождении беременности, о курсах подготовки к родам, предлагается информация о родильных домах города Томска и возможных трудностях, которые ожидают женщин после родов.

Подробная информация и её широкое обсуждение на страницах форума способствуют не только формированию у женщин более четких представлений о предстоящих событиях на уровне когнитивной сферы, но и развитию более благоприятного эмоционального состояния. Возможность коммуникации с другими пользователями позволяет будущим мамам получить эмоциональную поддержку, понимание, ощутить чувство принадлежности к новой социальной группе беременных женщин, а затем и к группе молодых мам. В свою очередь, принадлежность к определенной группе способствует росту уверенности, спокойствия, появлению чувства внутренней опоры, что снижает уровень тревожности и позволяет формировать более реалистичные представления о действительности, обращаться к собственным личностным ресурсам и вырабатывать новые стратегии поведения в соответствии с требованиями этой действительности.

Особое влияние интернет-форум оказывает на сознание и поведение молодых мам. Исследователь

Г.Г. Филиппова (2002), изучая материнство как психологический феномен, выявила его уровневую структуру. Согласно её теоретическим положениям, структура феномена материнства включает в себя: ценностно-смысловой компонент, который определяется сформированной самостоятельной ценностью ребенка и материнства; личностную зрелость как готовность брать ответственность за свою жизнь и жизнь своего ребенка на себя; зрелость мотивации рождения ребенка; материнскую компетентность. Последний компонент понимается как способность чувствовать состояние ребенка, гибко относиться к режиму, ориентироваться на индивидуальный ритм жизнедеятельности ребенка, владеть необходимыми знаниями о физическом и психическом развитии ребенка, навыками воспитания и обучения, адекватным возрастным особенностям.

Информация, которую предоставляет интернет-форум mama.tomsk.ru о развитии детей от младенческого до подросткового возраста, способствует формированию материнской компетентности. Каждая тема форума обсуждается многими пользователями, среди которых не только беременные женщины и молодые мамы, но различные специалисты – психологи, неонатологи, неврологи и другие. Интернет-форум активно поддерживает грудное вскармливание, рассказывает об аспектах раннего развития ребенка, раскрывает секреты приобщения ребенка к режиму и самостоятельности, информирует о различных центрах раннего развития, а также организовывает очные встречи мам вместе с детьми в разных районах города. Широкие возможности активного виртуального и реального общения позволяют одним молодым женщинам получить ценный совет, другим – поделиться своим опытом решения различных задач развития детей, третьим – ощутить поддержку и понимание, четвертым – возможность для самореализации.

К числу достоинств интернет-форума можно отнести наличие тем о благотворительных проектах, которые направлены на оказание помощи нуждающимся. Среди них акции по поиску нянь для детей-сирот, лежащих в больницах; по сбору различных подарков для детей из детских домов; по решению различных трудностей, с которыми могут столкнуться молодые семьи. На страницах данного интернет-форума есть доска объявлений, где собирается вся информация о различных образовательных семинарах, услугах, содействии в продаже различных товаров для детей и взрослых. Здесь выкладывают информацию молодые мамы о подделках, созданных своими руками, что является стимулом для их дальнейшего роста и развития.

Подробное изучение данного интернет-ресурса позволило выделить и негативные стороны его влияния на сознание и поведение беременных женщин и молодых мам.

Подобный формат общения позволяет женщинам делиться не только позитивным опытом проживания беременности и родов, но рассказывать о негативном опыте. На страницах форума часто встречаются истории о неблагоприятном исходе беременности, о негативном опыте переживания родов, об ошибках врачей и невнимательности младшего медицинского персонала. Свободный формат изложения информации позволяет женщинам подробно описывать свои переживания, высказывать претензии, распространяя этот негатив в сознание более тревожных, неуверенных и ищущих подобную информацию женщин.

К негативным сторонам влияния интернет-форума на сознание и поведение женщин стоит отнести виртуальные консультации со специалистами. Здоровье и психологическое состояние женщин в период беременности требует индивидуальной работы с каждой из них. Очное консультирование позволяет собрать более полную информацию о ее состоянии и оказать необходимую помощь, как психологическую, так и медицинскую. Особую ценность очное консультирование имеет для сохранения здоровья ребенка раннего возраста. Симптомы ребенка, которые описывает мама на страницах форума, и та информация, которую получает врач в процессе непосредственного осмотра ребенка, во многом расходятся, в результате чего специалисту сложно в виртуальном порядке поставить грамотный диагноз и назначить соответствующее лечение.

Таким образом, анализ конкретного виртуального ресурса позволяет сказать, что значение подобных интернет-форумов в качестве источника информации и способа приобщения к определенной группе беременных женщин и молодых мам, несомненно, позитивно, однако оказание эффективной психологической или медицинской помощи данной категории женщин возможно только в реальном режиме в условиях человек – человек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете. М., 2008.
2. Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты // Образование и информационная культура. М., 2006.
3. Брутман В.И., Родионова М.С. Формирование привязанности матери к ребенку в период беременности // Вопросы психологии. 1997. № 7. С. 14–18.
4. Васильева О.С., Могилевская Е.В. Групповая работа с беременными женщинами: социально-психологический аспект // Психологический журнал. 2001. Т. 22, № 1. С. 82–89.
5. Соколова О.А., Сергиенко Е.А. Динамика личностных характеристик женщины в период беременности как фактор психического здоровья матери и ребенка // Психологический журнал. 2007. Т. 28, № 6. С. 69–81.
6. Филиппова Г.Г. Развитие материнского поведения в онтогенезе // Психология сегодня. Ежегодник Рос. психол. об-ва. Т. 2, вып. 3. М., 1996. С. 133–143.
7. Филиппова Г.Г. Психология материнства : учеб. пособие. М., 2002. 267 с.
8. Шмурак Ю.Б. Пренатальная психологическая общность // Человек. 1994. № 6. С. 24–37.

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А.В. Харламов

В статье обосновывается тезис о том, что вместо объёма продаж на передний план для рекламы в сетевых сообществах выходит лояльность потребителя, формирующаяся за счет налаживания эмоционального диалога с клиентом, постоянного мониторинга дискуссий, а также коррекции информационного поля через реакцию на проблемные сообщения пользователей. Именно такие действия могут способствовать повышению доверия к компании, её деятельности и, как следствие, к генерации пользовательского контента, обладающего высокой коммерческой стоимостью.

Как известно, социальная сеть представляет собой особый тип социальной структуры, состоящей из группы узлов, которыми являются индивиды или организации, и связей между ними. Традиционно считается, что термин был введён Джеймсом Барнсом, социологом «манчестерской» школы, в 1954 году. Однако само явление фактически стало объектом исследования уже в теории измерения межличностных отношений Якоба Леви Морено, получившей название социометрии. Схема, состоящая из концентрических кругов, соответствующих количеству предпочтений, позволяла, в частности, определять степень близости (чуждости) тех или иных социальных субъектов в соответствии с их симпатиями или антипатиями.

К настоящему времени стало очевидным, что появление технологий электронных коммуникаций сделало концепцию Морено не просто модной концепцией профессиональных психологов или социологов, а центральным явлением современного коммуникативного пространства – пространства Web 2.0, если следовать меткому высказыванию Тима О'Рейли, прозвучавшему 30 сентября 2005 года. Пройдя путь от первых социальных сетей, используемых ARPA-Net (прародителя Интернета) в 1971 году, через использование технологии ретранслируемых интернет-чатов (IRC) в 1988, открытого Тимом Бернерсом Ли в 1991 World Wide Web и, наконец, первой социальной сети Интернета Classmates.com, созданной Рэнди Конрадом, человечество обрело глобальный способ взаимодействия в виде facebook.com, vk.com и множества иных интернет-проектов. Результаты многочисленных исследований свидетельствуют, что социальными сетями уже охвачено более половины всех пользователей Интернета и их количество показывает устойчивый рост, в то время как молодёжь – ключевой сегмент онлайн-медиа.

Отличие новых коммуникационных технологий заключается, прежде всего, в изменении роли и места отдельного индивида в социальном взаимодействии. И если некоторые представители «старшего» поколения ещё в силу ряда причин (осторожности, консерватизма или элементарной компьютерной малограмотности) ещё продолжает проявлять опасения в использовании социальных сетей, то большая часть «молодого» поколения попадает в социальные сети нового коммуникативного пространства, даже не успев войти в пубертатный период. Центрами коммуникации становятся не крупные медийные структуры (телевидение, радио, газеты и журналы), традиционно выступающие как официальные (зарегистрированные в данном качестве) СМИ, а сами пользователи и создаваемый ими контент – User-generated content (UGC), Consumer-Generated Media (CGM) или User-Created Content (UCC). И хотя во многих случаях пользовательский материал проверяется перед публикацией администраторами или модераторами интернет-сайтов в связи с необходимостью избежать нарушений законодательства об авторском праве или защитить репутацию отдельных лиц от оскорблений, факт остаётся фактом – происходит взрывообразное увеличение пользовательского контента. Как отмечается в одном из популярных изданий, социальные медиа «экспоненциально увеличивают мощь отдельного человека. Сегодня один человек легко может испортить репутацию компании, не крича в мегафоны традиционных СМИ» [4. С. 13].

Вполне естественно, что введение в действие различных коммуникативных и технологических проектов – сетевых дневников (блогов), FAQ (Frequently Asked Question), создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов), wiki-проектов с возможностью многократно править текст посредством среды с сохраняемой гипертекстовостью – позволило сделать «новое» коммуникативное пространство не только информационным пространством, в которое посетитель попадает в поисках информации. Технология Web 2.0 создаёт пространство досуга, в котором субъект преимущественно проводит своё свободное (а нередко и рабочее) время. Использование социальных сетей в качестве соответствующих веб-сервисов позволяет представить отдельного индивида уже как центр социальной сети, а его друзей и знакомых в качестве ветвей, связанных различными связями и отношениями.

Виртуализируя повседневную реальность, пользователь оказывается способен работать со своим имиджем, одновременно позволяя окружающим оценивать его, а значит, и корректировать его в процессе такой оценки. Имидж как социальная маска начинает влиять на разные аспекты жизни человека, нередко приводя к положительным (например, в случае обретения новых «виртуальных» друзей) или отрицательным (когда разрыв связи в сети приводит к проблемам во внешних по отношению к электронной среде отношениях) результатам. Интенсивное виртуальное общение может усложнить для субъекта поиск единомышленников (понимающих его собеседников) в реальном мире и вызвать боязнь реальных социальных контактов. Как правило, подобные последствия становятся следствием долгой самопрезентации под виртуально-метафизической маской (аватаркой, ником и т.п.). Ещё одним негативным явлением распространения социальных сетей становится сетевая зависимость, при которой

потеря психологического равновесия становится следствием потери виртуального статуса, которое индивид обретает во взаимодействии внутри сети. Не секрет, что это уже в настоящее время оказывает влияние на демографию и экономику, приводя к изменению общественных и политических систем.

Чтобы понять успех социальных сетей как специфических веб-сервисов, можно обратиться к тем потребностям, которые выделяются психологами при анализе социально-психологической категории критериев удовлетворенности общением:

– потребность в стимуляции;
– потребность в событиях;
– потребность в узнавании;
– потребности в достижениях и признании;
– потребности в структурировании времени [1].

Характерная (особенно для подростков) ориентация на социально-значимые авторитеты в среде сверстников и взрослых людей в социальной сети удовлетворяется стимуляцией со стороны посетителей, совершенно неожиданно обративших внимание на отдельного пользователя через интерес к его аватарке (вебстраничке, комментарию или записи в блоге). Потребность в событиях удовлетворяется в сети способностью активно создавать собственный событийный фон, расставляя «like» при посещении тех или иных ресурсов. Эффект «узнавания» при общении в социальной сети с человеком из далёкой страны или давнего прошлого создаёт психологический эффект уверенности, поддерживая самоидентификацию личности со стороны других. Достаточно посетить отдельную страницу пользователя в социальной сети, на которой он выложил свои фото или видеозаписи, чтобы понять, какие именно достижения (успехи) в жизни он считает наиболее значимыми, невольно требуя от других соответствующего признания. Потребность в структурировании времени также позволяет соединить различные формы (способы) времяпрепровождения в рамках социальной сети. Сеть предоставляет пользователю максимальные возможности для различных способов общения, развлечения и игры.

Но меняется не только роль и место индивида в структуре социального взаимодействия, меняются также и его функции как экономического субъекта. Экономические изменения в обществе являются причиной спроса на социальные сети. Работающие с информацией люди, занимающиеся сегодня её поиском или производством, могут трудиться, не выходя из дома, будучи «встроенными» в определенную сеть. Это облегчает доступ к необходимой информации, позволяет находить работу и тем самым реализовать себя.

Крупные компании и промышленные корпорации приходят в Интернет вслед за своей целевой аудиторией, но нередко при этом точно не знают, что именно они должны делать. Традиционные маркетинговые инструменты в сети начинают терять свою эффективность. «Контроль над рекламной информацией всё ощутимее перемещается из рук маркетологов к потребителям» [2. С. 35]. На смену традиционной рекламы приходят её цифровые (digital) формы. Технические возможности рекламы как манипулятивного воздействия, казалось бы, развиваются. Компании могут общаться со своими потребителями, находя их непосредственно online. Наличие мобильного телефона с возможностью выхода в Интернет практически у каждого обитателя мегаполиса (особенно если он молод) превращает его в привлекательную цель для рекламного воздействия. Организация создаёт сайт, руководствуясь выбранной концепцией его раскрутки и постоянно поддерживая его позицию в поисковых системах Интернет. «Вброс» в интернет-пространство вирусной рекламы (и, в частности, «длинных» видеороликов), использование баннеров и компьютерных игр, ориентированных на корпоративный сайт или раскрученный бренд, позволяет снять временной барьер, существующий при показе видеороликов на TV (что особенно актуально, когда речь заходит о рекламе товаров, законодательно запрещённых к показу на телевидении). Популярнейшие сервисы интернета позволяют узнать, проанализировать и свести воедино такую информацию о потребителях, которую не смогли бы дать ни возможности прямого общения с ними, ни продуманные и дорогостоящие технологии социологических опросов. Всё это, не говоря уже о появлении новых гаджетов, соответствующим образом «настроенных» на использование QR-кодов и технологий Bluetooth, приводит бизнес к необходимости учитывать среду социальных сетей как один из ведущих ресурсов маркетинговой политики.

Однако, несмотря на отмеченные преимущества, рекламная активность в социальных сетях кардинально отличается от традиционной рекламной активности. В том случае, когда коммерческая организация попадает в интернет-пространство, она должна понять, что привычные интонации здесь уже не работают. Поэтому лучшее, что может сделать компания – установить постоянный диалог с потребителей, превращаясь из «диктатора» в «навигатора», «советчика». А это требует от специалистов компании, ответственных за медийную стратегию, серьёзной аналитической и психологической работы. Ведь работа в социальной сети предполагает прямой контакт с целевой аудиторией и неограниченное количество площадок для воздействия. Нередко социальные сети называют «убийцами брендов». Это верно, но только отчасти. Если бренд (компания) проявляет себя в качестве навязчивого пропагандиста своих товаров или услуг, то он рискует быть блокированным (забаненным) в блоге или тематическом форуме, как это было в случае с пресловутым «делом Утконоса». Тогда сеть магазинов заказала рекламу у ряда популярных блоггеров в Живом журнале. Практически одновременная работа блоггеров, «запостивших» почти одинаковые тексты (в которых сообщали о том, как собираются приобрести несколько товаров в замечательной сети Утконос) сделала этот случай хрестоматийным примером нарушения неписаных правил рекламного обращения в социальных сетях [5]. Аудитория не любит, когда её обманывают. А интернет-аудитория в особенности. Поэтому использование стратегий скрытой рекламы подобного рода требует от

блоггера наличия внушительной аудитории, а также большой активности по добавлению новых «постов» (статей), чтобы его рекламная активность не стала очевидной для большинства. Однако в этом случае рекламное обращение рискует оказаться погружённым в клаттер (clatter), состоящий из массы информационных сюжетов, отвлекающих слушателя (зрителя), а значит уводящих его восприятие в сторону. Поэтому более продуманной представляется стратегия, в которой компания (бренд) оказывается втянутой в непосредственный и эмоциональный диалог с потребителем, предполагающий анализ и отслеживание постингов и комментариев, ответы на похвалу и адекватную реакцию на критику (даже если сама критика носит неадекватный характер).

Существует мнение, что для большинства брендов социальные сети продолжают оставаться на сегодняшний день средством коммуникации, а не формой диалога. В частности, Дэвид Тейлор (David Taylor) отмечает, что «исследования, проведенные агентством Opinion Way для компании DDB, позволяют пролить свет на Facebook. Пользователи этой социальной сети «лайкают» в среднем только 9 видов брендов. В основном, к ним относятся СМИ, мода, спорт и благотворительность. Бренды товаров повседневного спроса находятся в самом низу этого списка» [6]. Можно согласиться с автором в том, что большинство людей, погружённых в социальные сети, не создают контент, но лишь потребляют. Автор риторически спрашивает, стоит ли стоит ли тратить слишком много усилий для создания своей собственной платформы в социальных сетях в случае, если ваш бренд «приземлён», а сама платформа привлечёт только ограниченный круг фанатов, которые и так уже покупают товары данной марки [7].

На данный вопрос можно ответить утвердительно, так как именно эта «заботливость» о своих «фанатах» характеризует продуманное маркетинговое поведение современной компании в социальных сетях. Конечно, при этом не обязательно создавать «свою» социальную сеть. Нередко бывает достаточно «встраивания» компании как участника в сети уже существующие. Важно, чтобы к компании, попадающей в социальную сеть, была необходимая степень доверия, при которой рекламное обращение уже не будет восприниматься в качестве оплаченного сообщения, а будет рассматриваться как один из возможных советов или комментариев по теме. Это означает, что занявшейся продвижением в социальных сетях организации требуется проводить ежедневный мониторинг и контент-анализ массивов дискуссий в блогосфере и социальных медиа, корректируя информационное поле и реагируя на проблемные сообщения пользователей. При этом реакция должна учитывать не только этические нормы и правила, принятые в сетевом общении, но и те психологические потребности, которые привели пользователя на сайт, о которых упоминалось выше. Именно такая «активная» позиция компании в социальных сетях позволяет снять негатив, вбросить в сеть вовремя необходимую информацию, «потушить пожар» до того, как это сделают «доброжелатели» или прямые конкуренты.

Но главное заключается в ином. Помимо возможности заработка с использованием традиционной рекламной активности, использование социальных сетей бизнесом позволяет обеспечить генерацию пользователями контента, который может иметь высокую коммерческую стоимость. Фирма может теперь располагать полной персонализацией информации об участниках социальной сети и выявление реальных предпочтений, которые компания – владелец сети может использовать в своих коммерческих целях [3. С. 185]. Таким образом, рекламные коммуникации в социальных сетях трансформируются как по форме выражения, так и по своим целевым установкам. Вместо объёма продаж на первое место в качестве задачи выходит лояльность потребителя и его «увлеченность». Сделать противника своим «другом» в пространстве глобальных коммуникаций, а затем превратить его в «агента влияния» – вот заманчивая, хотя и не всегда достижимая, цель рекламной коммуникации в социальных медиа. Однако здесь пересекаются интересы различных специалистов в области маркетинга, рекламы и пиара. Не случайно, во многих коммерческих компаниях уже сейчас формируются отдельные департаменты по «новым» медиа, чтобы одновременно выполнять работу как с обычными пользователями, так и с продвинутыми блоггерами, проводить программы лояльности и создавать виртуальные фокус-группы, повышать объёмы интернет-продаж и следить за качеством товаров (услуг) и их оценкой в сети.

В заключение заметим, что тенденциями развития социальных сетей в России и в мире является их мобилизация и технологизация, позволяющие использовать мобильные устройства и при этом находится в сети без особых навыков и пользовательских компетенций. Развитие узконаправленных («нишевых») социальных сетей также приводит к тому, что пользователи всё более дифференцируются в своих интересах, а компании – владельцы сетей, получают невиданные доселе возможности обмена информацией о пользователях и их предпочтениях как между собой, так и с организациями сферы бизнеса и государственного управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андриенко Е.В. Социальная психология. М. : Академия, 2000. 264 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
3. Зуев М.Б. Клиент не отвечает или временно недоступен… Интернет-маркетинг: взгляд практиков. М. : Вершина, 2008. 248 с.
4. МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М. : Вершина, 2008. 192 с.
5. Скрытая реклама в блогах. А стоит ли? URL: www.adme.ru/articles/skrytaya-reklama-v-blogah-a-stoit-li-oni-80155 / (дата обращения: 29.04.12).
6. Тейлор Д. Рекламные носители в социальных сетях: коммуникация или диалог? URL: www.marketingone.ru/knowledge/marketing/185.htm (дата обращения: 29.04.12).
7. Taylor D. Social media: more about communication than conversation? URL: wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/2011/12/social-media-more-about-communication-than-conversation.html (дата обращения: 29 апреля 2012).

ФЕНОМЕН «СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА» С ПОЗИЦИЙ ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ НАУКИ (К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ИНТЕРНЕТА НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ)

И.В. Черникова, Е.В. Середкина

Авторами предлагается стратегия исследования феномена сети Интернет в контексте эволюционно-синергетической парадигмы, онтологической модели humans/nonhumans и антропной кибернетики Г. Бэйтсона (сетевая парадигма, ориентированная на кибернетическую онтологию обратной связи). Показано, что эти направления и модели отражают тенденции развития именно постнеклассической научности, ядром которой является эволюционно-синергетическая парадигма. В контексте этой парадигмы получает объяснение также проблема специфики сетевой реальности как реальности, образующейся на границе внутреннего и внешнего, на пересечении (интерфейс). Феномен сетевого общества рассматривается как нечто большее, чем побочный результат решения инженерно-технических задач. В контексте эволюционно-синергетической парадигмы Всемирная паутина может быть понята как первый этап воплощения ноосферного разума. В статье обсуждается вопрос об условиях перехода сетевого общества на новый уровень развития. По мнению авторов, это можно осуществить через реализацию проекта целенаправленной Органопроекции при переходе от «калькулирующего мышления» к «умудренному разуму».

Современный мир прорывных технологий и коммуникационных средств связи все больше и больше приобретает черты «сетевого общества». Сетевое общество представляет собой следующий специфический этап развития информационного общества, где уже не только информация, но и коммуникация становится важной ценностью и системообразующим фактором, существенно меняющим контуры и структуру «социального космоса», а также самого человека. Особенно эти изменения касаются молодежи как главного участника событий в эпоху high-tech и гаджетов. Ярким примером конституирования мира по принципу «сетевой матрицы» является еще не до конца освоенное киберпространство Интернета.

Мы предлагаем рассмотреть феномен сетевого общества и влияние IT-технологий на сознание и поведение молодежи с позиций постнеклассической рациональности. По В.С. Степину, постнеклассическая научность имеет дело с системами, которые характеризуются такими свойствами, как междисциплинарность, полицентричность, когерентность, принципиальная необратимость и «человекоразмерность». Постнеклассический тип рациональности расширяет поле рефлексии над деятельностью субъекта, учитывая соотнесенность получаемых знаний об объекте не только с особенностями средств связей и операциональной процедурами, но и с ценностно-целевыми структурами. Такое понимание постнеклассической рациональности предполагает введение в контекст научных исследований «полисубъектной среды» (В.Е. Липский), на фоне которой они проводятся. В нашем случае такой «полисубъектной средой» является Интернет.

Очевидно, что с середины 90-х годов XX века Интернет превратился в основное средство массовой коммуникации, которое будет определять дальнейшую судьбу техногенной цивилизации. В этом смысле значимость Интернета можно соотнести с изобретением Гуттенберга (1445 г.), открывшего новую эпоху в истории человечества. Так, М. Маклюэн считал, что изобретение Гуттенберга предопределило не только развитие современной науки и техники, но и способствовало развитию нашего собственного «сенсорного баланса», который, в свою очередь, наложил мощный отпечаток на наши представления об окружающем мире. В этой связи на первый план выходит вопрос, а каким именно образом трансформируется «галактика Гуттенберга» под влиянием Интернета?

Сегодня смело можно говорить, что Интернет есть событие непредсказуемое и не поддающееся корректной репрезентации и анализу в рамках тех форм человеческой ментальности и активности, порождением которых он, собственно, и является. Недаром М. Эпштейн подчеркивает в одной из своих работ, что «нынешняя гуманистика запеленута в парадигмы даже не прошлого, а поза-поза-поза-позапрошлых веков» и выступает с призывом разработать адекватную эпохе онтологию Интернета XXI в. [9. С. 26]. Благодаря Интернету происходит видоизменение основных параметров человеческой ментальности, осуществляются те «подвижки», посредством которых человеку удается в очередной раз покинуть область хорошо обжитого, легко узнаваемого, «идентичного» (Т. Адорно) и, пойдя на риск, соприкоснуться с зоной неизведанного, не поддающегося идентификации и ассимиляции с помощью прежних понятий и стереотипов чувственного восприятия [3. С. 191].

Здесь можно провести параллели со становлением урбанистической культуры. По сути, «урбанистика Интернета» (В.М. Розин) и есть расширенная проекция города. Как известно, город создал принципиально новые условия для самореализации и общения на фоне анонимности и отрыва от природы. Сегодня идет колонизация киберпространства, второго «Нового Света», следствием которой является тотальная дигитализация и виртуализация человеческого существования. Не исключено, что именно Интернет является тем «посланием» (message), расшифровка которого, по мысли все того же Маклюэна, позволит человечеству выйти на новый уровень развития. Феномен Интернета еще долго придется разгадывать и анализировать. В какой-то мере, он – «гость из будущего», своего рода, глобальная экспериментальная площадка, на которой происходит генеральная репетиция тех процессов, которые приведут в будущем к тектоническим сдвигам в жизни социума.

В феномене Интернета проступает нечто судьбоносное (в хайдеггеровском смысле). Рождение виртуального «нового дивного мира» может рассматриваться

человечеством XXI в. как ОТВЕТ на ВЫЗОВ эпохи «постава». Опасность – предчувствие кризиса, который вот-вот грянет. В своей знаменитой работе «Вопрос о технике» Хайдеггер цитирует немецкого поэта Гёльдерлина: *Но где опасность, там вырастает / И спасительное...*

«Спасти», по Хайдеггеру, значит вернуть что-либо его существу, чтобы тем самым и это существо впервые явить в его подлинном свете [7. С. 234]. «Опасности» и «искушения» Интернета, таким образом, изначально таят в себе ростки «спасительного». Так, в свете синергетической картины мира роль кризиса (хаоса, опасности, флуктуационных аномалий) играет позитивную роль в процессе «порядкообразования», т.е. перехода сложной саморазвивающейся системы на следующий уровень развития. «Опасность» нужно принять, вобрать себя, осознать, «дорасти» до нее. Доросли ли мы сегодня до Интернета и IT-технологий? В.В. Бибихин, анализируя тексты позднего Хайдеггера, дает отрицательный ответ на этот вопрос: «Говорят, что техника губит планету. Несчастье, однако, не техника, а недостаток ее и пренебрежительное к ней отношение. Огрубляет не техника, а недорастание до нее» [2. С. 352]. Итак, нам еще предстоит встать вровень с современной техникой, с Интернетом.

На этом пути, прежде всего, необходимо преодолеть негативные последствия «технической перенастройки общества» (А. Павленко) и «несоразмерность Интернета человеку» (С.Л. Гурко). О чем здесь идет речь? IT-технологии создали особенную форму распределенной коммуникации, которую оказалось возможным спроецировать на социальные системы. Включенные в автоматизированные коммуникационные процессы люди, обслуживающие эти сети и подчиненные заданным технологическим нормам, стали отображать этот вид связи в собственном общении. Их общение, сознательно или бессознательно, оказалось организованным через программу сетевых процессов, заложенную изначально в вычислительную технику. Соответственно, их коммуникация стала формироваться по образу и подобию компьютерных сетей [6].

Другими словами, феномен Интернета и сетевое общество, как его порождение, рассматриваются сегодня с инженерно-технологической точки зрения, в контексте математической теории информации, восходящей к К. Шеннону и Н. Винеру. Так, некоторые философы и социологи связывают дальнейшее эффективное изучение сетевого общества с работами тех ученых, подходы которых проистекают из представлений математики и логики. Действительно, Сеть можно рассматривать как математическое (геометрическое) понятие, а возможность установить количественные соотношения между сетевыми объектами открывает новое пространство для исследований в гуманитарных науках. Но в такой стратегии исследования, на наш взгляд, до сих пор присутствует «реликтовый фон» парадигмы механицизма, когда весь космос (универсум) представляется в виде мертвого бездушного механизма. В подобном ракурсе Сеть предстает как проекция технического мира, а компьютер как «насадка на мозг».

Мы предлагаем иную стратегию исследования феномена Сети в Интернете, а именно, в контексте эволюционно-синергетической парадигмы, онтологической модели humans/nonhumans и антропной кибернетики Г. Бэйтсона с его сетевой парадигмой, ориентированной на кибернетическую онтологию обратной связи. Все эти направления и модели четко отражают тенденции развития именно постнеклассического типа научного познания.

Эволюционно-синергетическая парадигма. Современная научная рациональность формируется на фоне значительного расширения границ научности, в условиях формирования междисциплинарного знания, общечеловеческих ценностей, трансформации техногенной цивилизации. В обществе, живущем в эпоху глобального цивилизационного кризиса, для которого экологическая проблема стала проблемой выживания, в котором технонаука и особенно NBIC-технологии становятся силой, способной коренным образом изменить природу человека и его жизнедеятельность, наиболее актуальной задачей является обретение умудренного разума. Наука, оставаясь если не ядром современной культуры, то ее важнейшей составляющей, участвует в формировании нового представления о мироустройстве, стержнем которого является эволюционно-синергетическая парадигма.

Для нового этапа развития науки характерно снятие субъектно-объектного дуализма, в результате уходит со сцены науки «абсолютный наблюдатель», наступает эпоха диалога, происходит переход от статического структурно-ориентированного мышления к мышлению динамическому, ориентированному на процесс. Современная наука, ориентируясь на целостное, холистическое мировидение, сопрягает познавательный опыт с эпистемологией соучастия, которая предполагает и новую онтологию.

Основы эволюционного холизма формируются в современной науке в контексте эволюционно-синергетической парадигмы. Эволюционный подход распространяется не только на область природной реальности и социальной (социосинергетика), но и на когнитивную сферу. Г. Хакен считает, что синергетику можно рассматривать как науку о коллективном поведении, организованном и самоорганизованном, причем поведение это подчиняется общим законам. Представления о мире, формируемые эволюционно-синергетической парадигмой коррелируют с представлениями о природе мышления и познания, формируемыми современной когнитивной наукой, где познание истолковывается не только как интеллектуальное производство, но и как способ адаптации к окружающему миру. Такая модель познания обозначается термином эволюционный когнитивизм. В эволюционном когнитивизме обретают новый смысл понятия реальности, субъекта, объекта, знания, познания.

То, что мы называем объективной реальностью – не внешняя реальность, по отношению к которой субъект ее познающий занимает внешнюю позицию (будь то созерцающий философ, испытатель-экспериментатор, или интерпретатор). Это реальность, в которой теряют-

ся дуализмы материи и сознания, субъекта и объекта, внешнего и внутреннего. Это реальность – процесс, в котором человек с его когнитивным аппаратом и нормами деятельности – звено и участник эволюции. Поэтому то, что человек называет реальностью не внешняя реальность, и в то же время не внутренняя, не ментальная конструкция, это реальность, образующаяся на границе внутреннего и внешнего, на пересечении [8].

С этой точки зрения феномен сетевого общества есть нечто большее, чем побочный результат решения инженерно-технических задач и может рассматриваться с позиций когнитивной эволюции. (Всемирная паутина как первый этап воплощения ноосферного разума.)

Онтологическая модель humans/nonhumans. NBIC-технологии, ставшие реальностью нашего времени, размывают прежде устойчивые физические и концептуальные границы между одушевленным и неодушевленным, искусственным и естественным, материальным и идеальным. Мы сегодня (особенно в мире Интернета) представляем собой «узлы» глобальных коммуникаций, которые онтологически и семиотически занимают пространство между техникой, природой и культурой. Ввиду размывания субъект-объектной дихотомии, на первый план выходят объекты смешанного типа (гибриды), в которых органические, неорганические и социальные факторы взаимно определяют (и переопределяют) друг друга. Происходит постепенный сдвиг от картезианской онтологии с ее жестким противопоставлением субъекта и объекта к новой симметричной онтологической модели с размытыми границамиhumans-nonhumans [5]. Б. Латур определяет всех нас в качестве участников совместного экспериментального предприятия с непредсказуемым результатом. Мы – одновременно и действующие лица, и объекты воздействия научных и технологических практик, которые представляют собой сложные процессы «взаимонастройки» людей и «вещей», обнаруживающие интеграцию природы и культуры [4]. Многообразные коммуникации в Сети могут быть глубже постигнуты в контексте симметричной онтологической модели humans/nonhumans.

Антропная кибернетика Г. Бэйтсона. Для описания физических, биологических, социальных систем и комплексов Бэйтсон использовал кибернетическое представление об обратной связи, согласно которой любое образование в мире представляет собой совокупность кольцевых причинно-следственных цепей, когда первое звено цепи испытывает воздействие со стороны последнего звена. В результате такая кибернетическая система обретает способности к саморегуляции, самокоррекции и оптимизации собственного поведения [1]. И чем сложнее такая структура, тем из большего числа колец обратной связи она состоит. По Бэйтсону, в таких сложных системах с обратной связью не существует выделенных центров управления (типа инстанции «Я»), поскольку последние сами являются элементами кольцевых цепей.

В нашем случае сетевое общество может быть представлено как некая коммуникативная система, в которой посредством обратной связи осуществляются процессы обмена веществом, энергией и информацией.

Теперь обратимся к вопросу о влиянии Интернета на сознание и поведение людей (речь, в первую очередь, идет о молодежи). Здесь можно выделить негативные и позитивные моменты.

Интернет ответил на главный ВЫЗОВ XXI века – глобализацию. Некогда распавшееся на отдельные «атомы-индивиды» общество вновь нуждается в объединении и установлении подлинного общения. В этом главная заслуга Интернета. Среди положительных тенденций выделим также следующие: 1) децентрализация; 2) становление культуры open source; 3) самоорганизация по принципу «умной толпы» и др. Под децентрализацией понимается процесс стирания границ между «центром» и периферией», главного культурного проклятия прошлых эпох. Географическое месторасположение субъекта-«юзера» не играет никакой роли в Сети; мир становится единой «глобальной деревней». Процесс «опенсорсизациии» (от англ. «open source» – «открытый код») предполагает дальнейшее открытие электронных кодов, ресурсов и источников для свободного пользования в интернете и противостоит пропристарным установкам современной цивилизации. Яркий пример тому – политика copyleft в Сети и открытые учебные курсы по типу Массачусетского технологического института. Наконец, процессы синергии и кооперации в Интернете порождают так называемый эффект «умной толпы» (Г. Рейнгольд), нацеленной на решение конкретных практических задач.

Однако это динамично развивающееся коммуникационное поле имеет свои пределы, которые необходимо подвергнуть тщательному философскому анализу.

Во-первых, возникает проблема «новых лузеров», вынесенных за скобки информационно-коммуникационного общества. Современный мир принадлежит так называемым «нетократам».

Во-вторых, происходит «сращивание» человека с современными средствами связи и этот биотехносимбиоз порождает целый ряд психологических, социокультурных и экзистенциальных проблем. Современные исследователи утверждают, что мы столкнулись с «хищными технологиями века». Предельно расширив мир человека, уничтожив пространственно-временные границы, сделав возможным доступ к любой востребованной информации «высокие технологии» сделали человека своим придатком.

В-третьих, ученые и философы фиксируют проблему дебиологизации, деантропологизации человека. Использование любой технологической формы приводит, так или иначе, к ее интериоризации и, как следствие, к видоизменению отношения человека с реальностью сквозь призму нового «веера возможностей». Сегодня смело можно говорить о тренде «тотальной виртуализации» человеческого существования. В интернете «юзеры» не только обитают, работают, общаются, продвигают свои проекты, актуализируют творческий потенциал, влюбляются, но и даже создают семьи… с цифровыми персонажами. Так, японский геймер, известный под ником Sal9000, влюбился в виртуальную героиню игры Love Plus для приставки Nintendo DS по имени Nene Anegasaki и в 2009 г. заключил с ней офи-

циальный брак. Насколько может быть оправданным такое расширение коммуникационного пространства? Человек уже не различает мир реальный и виртуальный. С помощью «высоких технологий» происходит конвергенция телесного и цифрового планов бытия.

В-четвертых, мир Интернета превращается в «глобальную деревню» (М. Маклюэн). Под словом «деревня» имеется в виду не только отображение режима всеобщего «соседства», но и фиксируется низкий культурный статус. Отсюда – высокий уровень ошибок в киберпространстве и тенденция на упрощение грамматических конструкций. Языковые девиации постепенно складываются в нечто, похожее на местные диалекты типа «олбанского» языка.

Философское осмысление данных проблем помогает осознать важную вещь, а именно, отношение человека с техникой сложнее, чем простое умножение его возможностей. Современные электронные средства связи выполняют не только инструментальную функцию, но и трансформируют субъекта изнутри, меняя его ценности, когнитивные познавательные схемы и саму структуру деятельности. Пора отказаться от представлений о нейтральности технических устройств, которые мы используем для преобразования внешнего мира. Вместе с внешним миром изменяемся мы сами. Об этом предупреждал еще М. Хайдеггер: «В самом злом плену у техники, однако, мы оказываемся тогда, когда усматриваем в ней что-то нейтральное; такое представление, в наши дни особенно распространенное, делает нас совершенно слепыми к ее существу» [7. С. 221].

При таком отношении даже самые продвинутые технологические инструменты не одухотворяют человека, а, напротив, обслуживают наиболее архаические и примитивные инстинкты и формы деятельности. Так, японские ученые Исследовательского института приматов и Университета Осаки выпустили недавно книгу с красноречивым названием «Обезьяны с мобильными телефонами». Основная идея книги сводится к тому, что современные средства связи повернули эволюцию вспять, фактически превратив молодых японцев в стаю приматов.

Каким образом мы можем актуализировать положительный потенциал Интернета и перейти на новый уровень развития сетевого общества? На наш взгляд, это можно осуществить через реализацию проекта целенаправленной Органопроскции и перехода от «калькулирующего мышления» (М. Хайдеггер) к «умудренному разуму» (Т. Роззак) или «системной мудрости» (Г. Бэйтсон).

ЛИТЕРАТУРА

1. Аршинов В.И., Свирский Я.И. На пути к коммуникативно-рекурсивной модели Вселенной // Философские науки: Философия науки и техники. Вып. 16. М. : ИФ РАН, 2011. С. 3–33.
2. Бибихин В.В. Другое начало. М. : Наука, 2003.
3. Кузнецов М.М. Интернет как провокатор и инициатор сетевого подхода // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. М. : ИФ РАН, 2004. С. 190–194.
4. Латур Б. Нового Времени не было. Эссе по симметричной антропологии. СПб. : Изд-во Европейского ун-та, 2008.
5. Столярова О. Социальный конструктивизм: онтологический поворот // Вестник МГУ. Сер. Философия. 2003. № 3. С. 39–51.
6. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление» // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 61–75.
7. Хайдеггер М. Вопрос о технике // Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления : пер. с нем. М. : Республика, 1993. С. 221–238.
8. Черникова И.В. О стремлении к умудренному разуму и феномен «технонауки» // Философия в диалоге культур: материалы Всемирного дня философии. М., 2010. С. 920-932.
9. Эпштейн М.Н. Техника – религия – гуманистика. Два размышления о духовном смысле научно-технического прогресса // Вопросы философии. 2009. № 12. С. 19–29.

КТО ВЛИЯЕТ В НОВЫЕ МЕДИА И КАК ОБЕСПЕЧИТЬ КОНТРВЛИЯНИЕ

А.Н. Чумиков

В статье рассматриваются объекты влияния в блогосфере и социальных сетях – целевые группы населения, в которых сегодня преобладает молодежь. Констатируется, что это преобладание – временное, через 15–20 лет возрастная дифференциация практически исчезнет и объектом влияния, прямого и косвенного, станет все население в принципе. Предлагается авторская классификация субъектов влияния, представляются технологии измерения влияния, описывается российский опыт обеспечения актуального влияния и организации контрвлияния в новых медиа.

Изучение проблем воздействия новых медиа на массовую аудиторию в актуальном и практически значимом русле предполагает четкое определение объектов и субъектов влияния, критериев измерения этого влияния, отбора и обоснования эффективных практик его организации. При этом, говоря об объектах влияния, нельзя ограничиваться только молодёжной аудиторией, составляющей сегодня большую часть пользователей Интернета вообще и новых медиа в частности. Это преобладание – временное, так как через 15–20 лет возрастная дифференциация практически исчезнет. В ближайшем будущем объектом влияния – прямого и косвенного – станет все население.

В качестве субъектов влияния выступают люди, создающие контент. Но и сто лет назад субъектами влияния были они же. Однако в современных условиях ролевое распределение вместе с инструментами технической поддержки существенно изменились. Производи-

телей контента для/в новых медиа можно дифференцировать следующим образом:

– *блоггер*, создавший сайт-блог, блог на существующих платформах, страницу в социальной сети и активно участвующий в обсуждениях на своих и любых других ресурсах. У блоггеров – как и у традиционных СМИ – есть формализованные рейтинги влияния. Чем больше людей его читают и пишут комментарии, тем он «круче». Блоггер, имеющий несколько тысяч читателей, записей и десятки тысяч полученных и отправленных комментариев – сегодня рядовое явление;

– *статусная фигура* (политик, бизнесмен, общественный деятель), имеющая формализованную должность, сравнительно высокий уровень известности и аппарат поддержки ресурса в новых медиа. Так, у личного блога президента Чеченской Республики Рамзана Кадырова в марте 2012 года было 2693 читателя; у блога главы Группы «Онэксим» Михаила Прохорова – 26847, у блога Президента России Дмитрия Медведева – 1088060;

– *креативный индивид, способный вбросить в пространство новых медиа топовый контент* (например, разместив уникальное видеообращение на ресурсах YouTube, Rutube и т.п.). Тогда рейтинг вместе с потенциалом влияния может вырасти мгновенно. Например, в сентябре 2009 г. на YouTube стартовал любительский анимационный веб-сериал с персонажем по имени Mr. Freeman. Основное содержание роликов – монологи, в жёсткой форме критикующие образ жизни современного обывателя. К весне 2012 г. вышло 18 эпизодов сериала. Суммарное количество просмотров – более 22 миллионов;

– *профессиональный конвергентный журналист*, работающий в традиционных СМИ и ведущий блог. В качестве примера можно привести радиоведущих Владимира Соловьева («Вести FM») и Алексея Венедиктова («Эхо Москвы»), имеющих общероссийскую популярность. Многие эксперты, включая автора статьи, полагают, что эта самая влиятельная категория, потому что большая часть перепостов в новых медиа – профессиональный журналистский контент;

– *структура, имеющая популяцию собственных блоггеров*. Организации, делающие ставку не на профессионала-одиночку (или не только на него), начинают готовить целую категорию сотрудников, которые наряду с основной профессиональной деятельностью начинают продвигать интересы работодателя в блогосфере и социальных сетях. Среди передовиков здесь – корпорации Яндекс и Intel;

– *организаторы рекомендательных сервисов* – интернет-ресурсов, собирающих и структурирующих мнения потребителей. Скажем, last.fm – музыкальный потребительский сервис, two-books.net – книжный.

В качестве главных критериев оценки эффективности влияния в новых медиа, мы можем использовать:

– количество просмотров;

– количество комментариев;

– количество зарегистрированных пользователей интернет-ресурса.

Сегодня для их измерения и ранжирования существуют открытые технологические возможности, в числе которых наиболее доступными являются «Рейтинг блогов Рунета», «Рейтинг сайтов от Liveinternet.Ru», тематический Индекс Цитирования Яндекса (тИЦ), Google Page Rank (PR).

Решением задачи актуального влияния и организации контрвлияния сегодня занимаются как исследователи-теоретики, так и практики. Они едины в мнении о том, что работать с новыми медиа по продвижению своих интересов и нейтрализации критики в свой адрес необходимо и полезно. Понятно также, что достижение эффективного результата возможно через работу с каждой из названных выше категорий влияния. Но описания крупных проектов, реализованных через новые медиа и доказательно приведших к прогнозируемому результату, пока нет. Поэтому обратимся к практическому локальному опыту, имевшему частичный успех.

В качестве примера организации эффективного влияния и контрвлияния в блогосфере приведем деятельность PR-специалистов МЧС России.

Так, в рамках значимого пула веб-ресурсов, регулярно критикующих МЧС России, были выявлены ресурсы организации «Гринпис России»: «Лесной форум Гринпис России» (http://www.forestforum.ru/), блог-сообщество gp_russia и другие.

Например, в феврале 2012 г. на форуме опубликован критический материал под заголовком «Подготовка к сезону лесоторфяных пожаров 2012 года: основные факторы увеличения риска»:

«После катастрофы руководство страны попыталось исправить ситуацию в сфере охраны лесов от пожаров, но из-за боязни признать собственные ошибки на серьезные изменения не решилось. Пожароопасный сезон 2011 года подтвердил, что страна по-прежнему не готова к серьезной борьбе с лесными пожарами...

По состоянию на начало 2012 года практически весь набор причин неготовности страны к борьбе с лесными пожарами, сохранился».

В это же время острая критика направлялась на подходы к организации пожарного добровольчества – данная работа развернулась в связи с принятием в 2011 г. федерального закона «О добровольной пожарной охране»:

«Этот закон создал серьезные препятствия для развития пожарного добровольчества в тех формах, в которых оно начало развиваться после катастрофических лесных пожаров 2010 года, особенно в небольших и небогатых сельских населенных пунктах. Однако МЧС уже отчиталось об успешной реализации этого закона, и явно будет требовать от органов местного самоуправления и организаций, имеющих отношение к борьбе с пожарами, демонстрации соответствующих достижений. Это неизбежно потребует отвлечения значительных сил и средств от реальных мер по обеспечению пожарной безопасности».

Что противопоставляло МЧС России этой критике?

1) **Совместную оффлайновую деятельность с оппозиционными блоггерами в проблемных точках**, дающую впоследствии онлайн-резонанс. Например, в начале марта 2012 г., уже после выхода приведенных

выше постов активисты «Гринпис» вместе с представителями МЧС России и местной администрации посетили село Тишково Володарского района Астраханской области. Встреча была посвящена проблеме охраны Астраханского биосферного заповедника от пожаров, в том числе спровоцированных местными жителями. Репортаж о мероприятии был опубликован в блог-сообществе gp_russia и рядом других авторитетных блоггеров:

«Начальник МЧС Володарского района Дмитрий Кузнецов обратился к мужскому населению Тишкова. «Вы все выросли здесь, вы работаете рыбаками. Вы знаете, как трудно тушить тростники, ведь обычной технике к месту пожара, как правило, не попасть. Я прошу вас стать нашими помощниками, пресекать возгорания на начальных этапах и принимать участие в тушении пожаров». Напомнив, что главное в тушении пожаров – это профилактика, Дмитрий Кузнецов рассказал, что на территории района находится 74 населенных пункта, и МЧС стремится к тому, чтобы в каждом из них было по 10–15 пожарных-добро-вольцев. Администрация муниципальных образований намерена поощрять добровольцев с помощью различных льгот: выдачи сенокосных угодий, бесплатных путевок для детей. Сейчас закупаются первичные средства пожаротушения: помпы, огнетушители, ранцы. Руководитель Третьей противопожарной экспедиции Григорий Куксин рассказал, что «Гринпис России» уже двенадцатый год занимается борьбой с пожарами... В экспедиции «Гринпис» 14 человек. Большинство из них – это волонтеры, которые не получают денег за свою работу и тратят на охрану природы свои отпуска. Но 14 человек на всю область – это капля в море» (http://annabaskakova.livejournal.com/ 457290.html).

2) **Информационные встречи с рейтинговыми блоггерами**, заинтересованными тематикой МЧС. Так, в феврале 2012 г. такую встречу провели первый заместитель министра Р. Цаликов, главный военный эксперт МЧС РФ П. Плат, директор департамента кадровой политики М. Николаевский и глава Всероссийского добровольного пожарного сообщества М. Верзилин. Вот какие репортажи появились в блогах после встречи:

Kutuzov: «Цаликов предупредил, что одни только профессионалы не справятся, и страна остро нуждается в добровольцах, призывал вступать во Всероссийское добровольное пожарное общество (ВДПО) и пообещал довести численность к концу года до 800 тысяч. Между прочим, это самое добровольное общество только сейчас встает на ноги... Теперь ВДПО взяло под эгиду МЧС, руководитель общества Михаил Верзилин, который был на нашей встрече, рассказал, что добровольцы получили, наконец, возможность заниматься своим делом и действительно бороться с пожарами. Только так, всем миром, можно совладать со стихией. Кстати, статистика свидетельствует, что с каждым годом в пожарах гибнет все меньше наших сограждан. Такой прогресс можно только приветствовать.

Специалисты МЧС России не редактировали размещаемую блоггерами информацию, однако эффект контрвлияния от этого не становился менее эффективным: участники встречи творчески перерабатывали услышанное и передавали полученную информацию естественно и живо, от своего имени:

Kolobok1973: «Примечательно то, что лесные пожары, в отличие от пожаров в населенных пунктах – это не сфера ответственности МЧС, формально они за них не отвечают – за лесные пожары несут ответственность Рослесхоз и региональные администрации (за исключением особо охраняемых природных территорий), которые не ловили мышей до тех пор, пока в 2010 году не настал тотальный АдЪ и на МЧС Президент не возложил обязанность координации по спасению страны от огненной геенны... Цаликов заверил, что благодаря подключению к проблеме лесных пожаров МЧС в этом году такого ада не будет. Цаликов крыл проклятиями бардак с законодательством о разграничении полномочий, бардак с Рослесхозом, который был в последней степени развала (долгие годы лес передавался от центра к регионам, из одних рук в другие, и в итоге оказался бесхозным вообще)...»

Socialist, 24.02.2012: «ВДПО сейчас практически с нуля на деле образуется, несмотря на формальное существование многие годы... У нас в регионе во всяком случае».

Встречу блоггеров с руководством МЧС осветил и присутствовавший на ней руководитель проекта Губернаторы.Ru С. Никитский (Nikitskij). Помимо заявления о том, что «ситуации 2010 года в Москве не повторится, смога не будет. Закуплено необходимое оборудование и техника, позволяющие обезопасить город от погружения в дымовую завесу…», блоггер рассказал о приложении «Мобильный спасатель» для iPhone, разработанном МЧС России. Это приложение позволяет одним касанием вызвать оперативные службы и оповестить о беде родственников.

3) **Вовлечение блоггеров в форматы деятельности, хорошо зарекомендовавшие себя в работе с журналистами традиционных СМИ.**

В 2011 г. в рамках ежегодного Фестиваля МЧС России «Созвездие мужества» была впервые учреждена номинация «Самый активный представитель социальных медиа в сфере пожарной безопасности». Победителем в номинации стала известный рейтинговый блоггер Анна Баскакова (Annabaskakova). Вот какие слова о ней произносились публично на торжественной церемонии награждения победителей Фестиваля:

«Анна – разносторонний человек. Она искусствовед, фотограф и журналист, работает в Службе по охране культурных памятников и в фонде «Подари жизнь!» Сегодня ее имя чаще всего связывают с волонтерским движением. Анна Баскакова – один из идейных лидеров добровольных пожарных, которые в пожароопасный период бок о бок с МЧС противостояли огненной стихии.

Анна сама выезжает на наиболее опасные пожары, сама участвует в их тушении. На ее призыв о помощи откликаются десятки людей, готовых помочь пожарным в их нелегком труде.

Блог Анны Баскаковой в Интернете характеризует по-журналистски ответственное отношение к публи-

куемой информации. Ее оценки иногда резки, но всегда беспристрастны. Именно на таких журналистов, как Анна, которым небезразличны судьбы людей и живой природы, мы можем опереться в развитии добровольческого движения в России».

4) **Подготовка популяции корпоративных блоггеров**. Этот пункт – самый важный, поскольку в плановом порядке влияние в блогосфере и социальных сетях может осуществляться только собственными сотрудниками. Подача информации производится ими как официально, так и на неформальном уровне. Например, когда в феврале 2012 г. блогосфера бурно реагировала на пожар в кафе в Центральном районе Волгограда, со стороны МЧС последовали следующие сообщения. Официально:

MchsRussia, «Южный региональный центр РЦ. Психологи МЧС России оказывают всю необходимую помощь родственникам пострадавших в результате взрыва в кафе» (http://twitter.com/#!/MchsRussia/statuses/170070235431436288).

А вот сообщение от виртуального персонажа General_Mchs:

«В конце 2010 годы после «Хромой лошади» мы проверяли все заведения общепита. Тогда по суду на месяц закрыли в Волгограде итальянское кафе «Белладжио». Причина – нарушение техники безопасности. Все недостатки должны были устранить. Вчера вечером «Белладжио» рвануло. Причем, точно по сценарию московского «Ильпиторе». Газовые баллоны в подвале. 23 человека в больнице. Мы выслали самолет – человек 6, скорее всего, заберем в Москву – очень тяжелое состояние, ожоги до 60 процентов кожи. Сразу вспомнилась легенда про святого Валентина, и пожелание – как бы вы не провели этот день, у Валентина он был хуже. Оказалось – нет. Можно еще хуже отметить день влюбленных. Здание старое, перекрытия деревянные, сгорели 6 квартир в самом доме. Сейчас 15 жильцов эвакуировано в местный санаторий. Чем они виноваты? Как жить тем, кто пострадал? Ответы на эти вопросы лягут финансовым бременем на государство. И лечение, и восстановление. Как дальше госпожнадзору работать с бизнесом? Сколько еще надо посадить хозяев заведений, чтобы все остальные задумались. Может, перед открытием заведения, их надо ... Ну, или, хотя бы ... Для начала. Я не кровожадный. Просто достали».

В заключение следует сказать, что перечисленными примерами деятельность МЧС России по обеспечению влияния в новых медиа не исчерпывалась. Она постоянно наращивалась и развивалась. В 2012 г. уже готовились профильные программы для подготовки корпоративных блоггеров в вузах министерства.

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА МОЛОДЕЖИ: СМЫСЛЫ, СИМВОЛЫ, КОДЫ

О.В. Шлыкова

В статье раскрыта авторская трактовка феномена мультимедийной культуры как стратегического ресурса и инструмента культурной модернизации общества. Особое внимание уделено инновационным образовательным проектам, которые нацелены, с одной стороны, на расширение культурной и образовательной среды, с другой – на раскрытие возможностей мультимедиа по самоидентификации нового поколения.

Мультимедийная культура молодежи – явление новое, актуальное и требующее пристального внимания исследователей. От того, каким будет новое поколение, зависит будущее и культура человечества, хрупкость которой все отчетливее ощущается в условиях глобализации. Именно *глобализация* как общемировая экономическая, информационная и культурная тенденция, безжалостно нивелирующая национальную самобытность исторических культур народов мира, способствует тому, что постепенно утрачивается контроль за информационными потоками, а тем самым – активизируется система средств манипуляции сознанием масс.

Характерным признаком электронного века культуры является, с одной стороны, культ информации и знания, отождествление уровня культуры с количеством и качеством информации, системой ценностей, доступных человеку для ее практического применения. С этой точки зрения прогресс культуры совпадает с накоплением информации, созданием, освоением и ее распространением. Как отмечается экспертами, сегодня один человек узнает в день больше нового, чем его предок узнавал за всю жизнь. С другой стороны, формального накопления недостаточно.

Принципиально важным становится контент, транслируемый различными системами массовой коммуникации, а также смена парадигмы технологий социокультурной коммуникации, ее переориентации от функциональной к «культурсодержательной».

Мультимедийная культура периода перезагрузки и веб-2.0, совершенствуясь и оттачивая свой язык, начинает обособляться от тех искусств и технологий, которые вызвали его к жизни. Поэтому правы исследователи, которые полагают, что нашу эпоху будут знать как век, когда человек постигал современные информационно-коммуникативные технологии, влияющие на его восприятие культурных текстов и артефактов и формирование новых смыслов и «культурных кодов».

Разумеется, мультимедиа, как любое прогрессивное явление, вносит собой вместе с огромными завоеваниями и перспективами ряд проблем и негативных моментов.

Так, например, при его несомненных преимуществах как средства обучения (возможность сочетания

логического и образного способов освоения информации; активизация образовательного процесса за счет усиления наглядности и т.п.) нельзя не отметить такие факты, появляющиеся в результате триумфального вхождения Сети в реальную практику образования, как:

– мозаичность культуры, пришедшей на смену просветительской модели культуры;

– эклектичность сферы знаний в противовес системному мировоззрению, основанному на едином подходе, парадигме;

– ориентация на репродуцирование вместо творчества и др.

Постоянное использование Интернета приводит к тому, что дети совсем перестают читать, отвыкают думать, т.к. комплекс самых различных средств восприятия заменяет и эту культурную традицию жизни человека. К недостаткам «виртуальной культуры», задающим новые проблемы, относят также:

1) труднодоступность нахождения определенной информации;

2) неточность ряда материалов (повальные ошибки в электронных библиотеках, допускаемые при сканировании материалов под давлением современного темпа бизнес-жизни «со скоростью мысли»);

3) обилие рекламы, приводящей к «информационному шуму» и др.

Не случайно мультимедийный Интернет называют страной хаоса, напоминающей библиотеку после землетрясения с разбросанными повсюду книгами и лишь изредка встречающимися фрагментами систематизации.

В своих первых работах по мультимедиа [3, 5], появившихся еще в 1990-х годах, мы отмечали, что термин «мультимедиа» является латинизмом, проникшим из англоязычных источников в различные языки практически в первоначальной транскрипции. При этом дословно от английского – «multy», «multiple» (множественный, складной, состоящий из многих частей) и «media» (среда, средство) или, точнее, от латинских слов multum (много) и media, medium (средоточие, средство, способ), он означает – «многие среды».

За этим, казалось бы, вполне понятным обозначением мультимедиа кроется множество оттенков, требующих дальнейшего уточнения и детализации, так как природа мультимедийной культуры намного глубже и сложнее, а характер и особенности данного феномена находятся в «эмбриональной» стадии изучения. Чем больше появляется книг и исследований, посвященных мультимедиа, тем более загадочным, многообещающим, но несколько расплывчатым становится его содержание.

Дебаты вокруг термина мультимедиа напоминают многолетние дискуссии вокруг определений таких явлений глобального уровня, как «здоровье», «счастье», «информация», «культура»: все интуитивно осознают, что кроется за ними, могут сформулировать признаки соответствующих им антонимов, но дать исчерпывающее определение, которое удовлетворило бы всех участников дискуссий и высветило все грани упомянутых явлений, нет. То же происходит и с мультимедиа [5].

В нашем понимании мультимедийная культура – это новый тип культуры трансформации, культуры «метаморфозы», обусловленный развитием современного этапа электронных коммуникаций.

Дефицит исследований, характеризующих исходный уровень и состояние мультимедийной культуры молодежи, свидетельствует о том, что сложный синтетический характер изучаемого объекта не поддается достаточно полному описанию и исследованию с позиций какой-либо отдельно взятой науки, теории или концепции. Поэтому его изучение требует выработки комплексного междисциплинарного подхода. Целостной теории данного уровня в настоящее время пока еще не существует.

Особенность трансформации взглядов на мультимедийную культуру в начале XXI века связаны с тем, что к ее осмыслению приступило новое поколение исследователей, тех, кто рожден в ее недрах и постигал ее суть с «молоком матери», а значит, и научился говорить на языке мультимедиа «без акцента».

Совершенно очевидна, с одной стороны, необходимость рефлексии культурных процессов в контексте и под влиянием электронно-коммуникационных технологий, стремительно ворвавшихся в современное общество, с другой – изучения культурной значимости и ценности самих новых технологий, испытывающих влияние со стороны культуры и одновременно трансформирующих ее, наращивающих культурологическое знание и социокультурную практику бытия.

Принципиальным свойством мультимедийной культуры выступает не просто появление нового насыщенного поля общения, передачи информации, но и поля для порождения новых смыслов, «добавочного содержания», продиктованного формой. В этом плане мультимедийная культура становится системой смыслов, воплощенных в символической форме, с помощью которых люди вступают друг с другом в отношения, хранят и передают духовный опыт, формируют общее видение мира. Виртуальные архивы, музеи, «университеты без стен» расширяют границы познания.

Технологии мультимедиа ведут к универсальному, культурному обмену, особенность которых состоит в том, что данный феномен не только фиксирует транслируемое аудитории явление в формах самого явления, но и прогнозирует его развитие, апеллируя как к воображению реципиента, так и «реально», через систему звукового, зрительного, а сегодня тактильного и ароматического рядов. Будучи характеристикой такой формы межкультурной коммуникации, как сетевое общение, мультимедиа способствует соединению целых миров и континентов с индивидуальным типом восприятия различных видов информации, художественности общения в Сети с неограниченным набором аудиовизуальных, интерактивных, гипертекстовых и гипермедийных средств. Показательна в этом плане диссертационная работа Лаврова А.А. «Компьютерное моделирование массовых сцен», которая защищена в 2011 г. (см. http://www.slideshare.net/cgfrosty).

Порожденные веком электронной культуры символы так или иначе трансформируют сознание личности. «Культурное скрещивание» развивается быстрее, чем когда-либо, часто создавая новое разнообразие. Трудно

кого-то сегодня удивить роботом-нянькой, умным пылесосом, убирающим квартиру. Электронные предметы окружают нас повсюду и делают совершенно зависимыми. Утро начинается с просмотра электронной почты, а случайно забытый телефон или планшет ставит в неловкую ситуацию, «отравляет» день не только деловому человеку, но и рядовому студенту. Пришел на конференцию без ноутбука и почувствовал себя обнаженным – заключение одного журналиста, яркое свидетельство специфики Времени, ибо живем мы сейчас не столько в пространстве, сколько во Времени, осуществляя бизнес «со скоростью мысли» (по Б. Гейтсу), а обучение в ритме клика.

Всеобщая дигитализация оказывает своеобразное воздействие на человеческую природу, внутренний мир человека. Так, японские специалисты пришли к выводу, что поколение, которое с детских лет сидит у телеэкрана и компьютера, утрачивает эмоциональность, становится сугубо рассудочным. Коммерциализация и ориентированность на массовую востребованность представляет собой опасную тенденцию маргинализации и «магдонализации» профессиональной художественной и в широко понимаемой культурно-творческой деятельности. Поэтому стратегически важным стержнем культурной политики информационного общества является ориентация, прежде всего, молодежи на просвещение и творчество

Невозможно не согласиться с заключением К. Завершинского, что людей объединяет не столько способность к целесообразной предметной деятельности, а, прежде всего, – смысловое единство, стремление утвердить некую смысловую доминанту культуры. Эти смысловые доминанты «рождаются» в лоне культуры, морали, искусства и поэтому именно эти сферы являются наиболее «культуросодержательными» [2]. При этом, мультимедийная культура сегодня выступает неким «символическим посредником», своего рода «символическим срезом» «культуры виртуальной реальности» (по М. Кастельсу), где критерием культурности является степень смысловой, символической «насыщенности» творческой деятельности человека. Эта «культурсодержательная» парадигма мультимедийной культуры как знаково-символической системы позволяет наделить все сферы человеческой деятельности, особенно творческой, а все явления превратить в особые знаки-символы.

Молодежные инициативы, интегрирующие медиаколлекции, креативные видеоролики и т.п. способны стать частью глобального полилога, новым динамичным способом бытования самой мультимедийной культуры.

Особая миссия в этих условиях отведена, по нашему мнению, учреждениям культуры, образовательным учреждениям, которые на основе современных технологий создают уникальные ресурсы, позволяющие сориентировать пользователей в лавинообразном потоке разнообразной информации, противопоставить рыночной конъюнктуре подлинные ценности, соответствующие принципам гуманизма, прогресса, свободы, а также отвечающие современным культурным запросам и капризам молодежи, уводя их от «корзины мусора», имеющегося в Сети. Система образования выступает тем надежным средством и тем мостом, который ведет к новому устройству нашего культурного мира, «так как только переводя каждого по этому мосту, можно что-то изменить в человеке» [1].

Показательны работы студентов фестивалей «Электронные визуальные искусства», «Российский студенческий фестиваль социальной рекламы», на которых победителями стали уникальные мультимедийные проекты, выполненные в разных жанрах: «А правда, что снег был раньше белым?» (проект экологической тематики); «Ай спик рашн» (плакат, защищающий богатый русский язык – смысл, символ и код отечественной культуры); рекламный ролик кафедры мультимедийных технологий и информационных систем [4] http://www.kmtis.ru/portfolio_klips_vid9.php; проекты и портфолио слушателей программы Интел «Обучение для будущего» на базе обучающей wiki-среды http://wiki.iteach.ru и др. Погружение молодежи в мультимедийную веб-среду, использование последней в качестве мощного познавательного средства в освоении культурного наследия, инструмента реализации креативных практик и самообразовательных установок становится частью её повседневности.

Отсюда намечается тенденция изменения приоритетов в сфере высшего культурологического образования и переход к подготовке специалистов нового поколения, которые наряду с комплексом профессиональных знаний, умений и навыков овладевают новыми мультимедийными технологиями. В связи с этим, актуальным является уточнение места мультимедиа в системе культурологического образования, в том числе расширение спектра учебных и научных специальностей в области электронной культуры.

Мультимедийная культура становится масштабным социокультурным феноменом, стимулирующим не только собственное развитие, но и существенно влияющим на все сферы общественной жизни. Пользователи Сети обладают принципиально новыми коммуникационными возможностями, для многих из них Интернет – инструмент профессиональной самореализации. Субъекты мультимедиа начинают дифференцироваться в зависимости от статуса и ролей в Сети: это основатели Интернета, модераторы и собственно пользователи, – каждый из которых имеет свою портретную характеристику, мотивацию и другие отличительные признаки.

Статусный портрет пользователей мультимедиа (преимущественно молодежь в возрасте от 18 до 27 лет) позволяет уточнить характер потребностей и интересов, динамику популярности ресурсов и услуг, а также рассмотреть Интернет как особый катализатор глобальных изменений и сдвигов в социуме, в социально-психологической сфере, в социально-экономической и культурной атмосфере общества. Молодежная субкультура представляет собой новое социокультурное явление, приоритетные черты которого – коммуникация, форма самореализации и креативные потребности.

Потери и приобретения в результате поглотившей нас мультимедизации, стимулируют «жителей» и «строите-

лей» виртуальной реальности к поиску новых, более совершенных форм, более компактной технологии сохранения и трансляции информации; требуют использования совершенно новых подходов к знаниевой организации общества, где, например, «Черный квадрат» Малевича, мог бы стать одним из инструментов к пониманию и освоению социокультурной природы современной мультимедийной культуры. Необходимо осмысление и механизмов обновления знания посредством мультимедийных технологий и их инновационного воздействия на «код» культуры, на доминирующий язык культурных коммуникаций; а также изучение факторов, оказывающих расшатывающее, «мутационное воздействие» на «гены» культурно-исторических образований, перестраивающих их «код» в процессе творчества.

Индустрии культуры являются одним из наиболее быстро растущих секторов современного общества. Осмысление феномена мультимедийной культуры позволит идентифицировать ее сущность, обозначить возможные ориентации в современном электронно-коммуникативном пространстве, новые способы получения информации для будущего поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Библер В.С. Школа диалога культур: Идеи. Опыт. Проблемы. Кемерово : Алеф, 1993. 416 с.
2. Завершинский К. Культура и культурология в жизни общества. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Zaver/03.php
3. Каптерев А.И., Шлыкова О.В. Введение в мультимедиа : учеб. пособие. М., 1997. 105 с.
4. Кафедра мультимедийных технологий и информационных систем: Приоритеты и точки роста / отв. ред. О.В. Шлыкова. М. : МГУКИ, 2008. 320 с.
5. Шлыкова О.В. Мультимедийная культура в контексте вузовского образования // Культурология: Новые подходы. Альманах-ежегодник. № 5–6. М. : МГУК, 1999. С. 151–157.
6. Шлыкова О.В. Феномен мультимедиа: Технологии эпохи электронной культуры. М. : МГУКИ, 2003. 268 с.
7. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа: Допущено Министерством образования РФ в качестве учеб. пособ. М. : Гранд-Фаир, 2004. 414 с.

КВАЗИГЕНЕТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕКА

К.Г. Языков, М.Э. Абушаева, Д.К. Языков

В статье даны представления о квазигенетических аутопоэтических структурах. Развиты идеи о множественности эволюционирующих кодо-логических форм представления знаний и образцов культуры, которые имеют общие принципы. Квазигенетические представления формируются в молекулярной кибернетике. Способы изменчивости и наследования являются универсальными и могут быть распространены на человекомерные системы.

Развивающийся человекомерный изоморфизм создает новые структуры. От концепции архетипов до «вычислительного интеллекта» (RealWorldComputers), реально используемых человеком и живой природой информационных средств и методов. Согласно «ядерной» синергетической модели любая система последовательно «переживает» иерархическую и сетевую тождественную фазу организации. В итоговом разделе будут даны представления о невозможности применения иных технологий, кроме эффективных работающих бионейропсихических природных систем.

Когнитивные репрезентации (в дальнейшем КР) темы могут быть даны различным способом. Современные КР чаще развиваются в рамках синергетической концепции, которая представляется наиболее эвристичной для исследователей различных направлений. Синергетическая позиция авторов выражена в самоорганизации текста в среде целевого аттрактора текста, его смысла.

Смысловой аттрактор есть идея развития человека из самого себя, из собственной природы. Поиск таких «кодов» развития ведется гуманитарными, естественными науками и на стыке в социо-естественной истории (к примеру, САЦ – социально-антропологической целостности человека по В.Н. Сагатовскому [1]). Позиция авторов состоит в том, что этим образцом «кода» может выступать молекулярная генетическая система управления (МГСУ).

В предлагаемой статье обсуждается идея развития как идея природы, наделенной человеком сознанием человека. До сотворения человека программы развития живого были определены в рамках биологических таксонов. Можно предположить, что с появлением сознания, эволюция человека совершается по другим сценариям. Все, что воплощено в человеке уже в качестве психосоматического существа, имеет идеальное содержание.

Идея наделенности сознанием живого не нова. Но это были идеи эволюции сознания. Другое направление занимает принципиально иную позицию. Сознание появилось с появлением человека.

Если отбросить теософскую направленность смысла и принять антропологическую, то можно последовать тезису: «…Рассматривая проблему с разных сторон, мы приходим к одному и тому же выводу: в приложении к человечеству – эволюция планеты Земля, со всей ее физической и иной реальностью является эволюцией системы человеческих сознаний» [2].

Уже в первичной характеристике сознания, ее темпорально-пространственной метричности проявляется качество нарушения пространственно-временной симметрии и появления носителя информации [3]. Однако эволюция технологий на сегодня подразумевает скорее бионические основания развития по принципу аналогии, а не создание принципиально соизмеримых систем человека.

Мы высказываем предположение, что сознание применимо только к человеку и его головному мозгу. Можно говорить о нейросознании человека. Поэтому неприемлемы утверждения, в основе своей имеющие редукцию такого уровня, что человеческий мозг является биологической машиной: гибкой, но, тем не менее, запрограммированной кибернетической системой.

Необходимо говорить и об источнике человека и его миссии одухотворения. Тогда его телесность, и тело как духовный орган, и мозг как телесный духовный орган могут быть источником знания и изменения. Физика в квантовой теории очень близко подошла к открытию Реальности и как феномену сознания. Об этом говорит физик-теоретик М. Менский. «Феномен сознания принадлежит одновременно как сфере физики, так и сфере психологии, а значит, связывает между собой естественно-научную и гуманитарную культуры, которые без этого «мостика» представляются независимыми. Изолированность этих двух культур всегда воспринималась как некая проблема, которая по-разному формулировалась, но никогда не получала удовлетворительного решения» [4].

Говоря о телесности, мы должны принимать ее материальный источник.

Несомненно, им является нуклеиново-белковый субстрат. В этом источнике содержатся будущие тексты живого и сознания. Генетический язык (ГЯ) – единственная и универсальная лингвистическая система. Все остальные языки производны от природного, генетического языка и поэтому мы можем говорить о квазигенетических языках любого уровня.

Рассматривая систему генетического языка, мы видим идеально воплощенную информационную технологию. Элементы этой технологии последовательно воспроизводятся в искусственном мире. Назовем некоторые из последних: сети (нейронные сети), синергетика, компьютерные языки, биоинформатика.

Утверждается, что «каждая из лингвистических систем есть продукт коэволюции с соответствующим типом управления» (тезис принадлежит одному из основателей отечественной математической генетики В. Ратнеру) [5]. Считается, что в перспективе компьютерные языки будут использовать закономерности генетического языка.

Язык НК-формы (нуклеотидная) трансформируется в ПП-форму (полипептидную) и соответствие триплетов кодона аминокислотам идеально с точки зрения гармонии. Известный исследователь проблем симметрии в природе С. Петухов показал, что преобразования кода описываются преобразованиями «φ – золотого сечения». Они были названы золотыми геноматрицами. Были обнаружены и другие, казалось бы, неожиданные соответствия, но с позиции последовательного развертывания и воплощения языка живого, вполне ожидаемые. Так С. Петухов обнаружил, что квинтовый числовой треугольник, выведенный из структур генетического кода, известен уже около 2000 лет как основа пифагорейского музыкального строя и пифагорейского учения об эстетике пропорций [6]. Система матричных структур также оказалась аналогична описанной в «И-цзин» (ДНК состоит из двух нитей нуклеотидов: одна цепь комплиментарна другой. Генетический код состоит из четырех нуклеотидов и в генетическом коде 64 кодона. В И-Цзин есть перестановки инь и янь, которые также расположены в группах «триграммах». Подобно нитям ДНК триграммы отражают друг друга, каждая имеет партнера. Вместе они создают «гексаграмму» – основу И-Цзин. То есть существует глубокая аналогия – 64 кодона в ДНК, 64 гексаграммы в И-Цзин.)

Существует и обратный процесс, который рассматривается С. Петуховым, автором матричной генетики [7]. В ней он находят неожиданные применения многих понятий теории дискретных систем: ортогональные системы сигналов, унитарные преобразования, матрицы Адамара, спектры сигналов, свертки, преобразования Гильберта, комплексные (квадратурные) сигналы, спектры, цифровые фильтры, поразрядные операции по модулю, циклические коды.

Это подтверждает первичность генетического языка (ГЯ). Глубокая связь ГЯ с «золотыми числами» указывает на обретение идеальных форм гармонии. С гармонией связывают развитие новой теорией кодирования и тайнописи, основанных на фибоначчиевой математике Стахова и «золотыми» матрицами (книга «Новая математика для живой природы») (7).

Признается, что архетипы манифестируются как модули генетического языка определенного уровня (наподобие сайзеров Ратнера [6]). Великой Книгой Жизни – «Хрониками Акаши» оказывается весь текст ДНК.

Тем, кто не согласен с этой предельной смысловой формулировкой, можно предложить более мягкие формы. К примеру, человек как источник символогенеза, формы которого имеют, обретают сущности в материальном мире. В «Антропологическом манифесте» новосибирских антропологов дана такая предельная формулировка: Человек есть онтологическая идея, равная таким онтологическим идеям, как Бытие, Благо, Бог, Природа, Развитие, История [8].

Человек действительно стал мерой. Конечно, эмпирически недоказуемо то, что еще не произошло. Но можно предположить, исходя из опыта предсказаний «Суммы технологий» [9], что высказанное проявляется. Футурологические технологии имеют тенденцию к реализации.

Такой подход означает предельный выбор в развитии наук и технологий. Он начинает воплощаться в конвергенции NBIC – нано-, био-, информационных и когнитивных технологий. Но NBIC имеет «прелесть» информационной редукции. В NBIC-конвергенции видоизменяется понятие существования объекта. Трансформация философской категории существования носит «информационный» характер. Трансгуманисты вообще считают, что если для сторонних наблюдателей нет разницы между физическим существованием объекта и существованием информации о нем (как в случае с компьютерной симуляцией или восстановлением объекта по информации о нем), то возникает вопрос: следует ли придавать особое значение физическому существованию носителя информации? [10]. Реалия

конвергенции связана с информационной парадигмой, возникшей после работ Н. Винера. В теории сознания эта парадигма воплощается в когнитивном направлении от компьютерной метафоры до «проникающего» компьютинга (pervasive computing). Последовательным проводником информационной платформы сознания является известный философ Д.И. Дубровский в его кодовой концепции субъективной реальности (СР). Одним из сильных аргументов его теоретических посылов является то, что «Я» способно менять и управлять состоянием ряда классов нейродинамических систем. А изофункционализм машины Тьюринга, ее независимость от физического субстрата, способны придать свойства СР компьютерному устройству. В настоящее время создается возможность по существу неограниченного производства информации об информации. И очень сильным утверждением является синергетическая природа СР [11].

В.С. Степин, выделяя стадии развития наук, относит к постнеклассической (наука-3) рамки синергетических представлений. Эта стадия включает новые компоненты научного языка «включенности человека», культурные трансформации которого обнаруживают новый контекст научного знания. Наука-3 трансцендировала из границ устойчивости, чтобы обрести себя в некоторой новой конфигурации.

Предполагается, что новое постнеклассическое мышление рассматривает мир, в котором существование человека необходимо для самого мира. Человек являет собой неотъемлемую, облигатно-фундаментальную характеристику Вселенной. По сути это экологический подход, который рассматривает природу действительности как реальность, актуализируемую самим актом познания [12]. То есть акт познания и само знание существенно связаны с сущностью человека.

Именно в экологической психологии видится такой вариант развития, как экстериоризация нейробиологических кодов-языков человека. Так, в 1972 году появилась экологическая лингвистика Э. Хаугена, а в 1990 году – языковая экология М. Халлидея. Эколингвистика прошла путь от метафорического переноса экологических понятий на язык до науки о взаимосвязи лингвистического и биологического разнообразия [13].

В.Ф. Нечипоренко включает в эколингвистику биолингвистику, под которой он понимает «науку о взаимоотношениях, взаимосвязях материального и духовного (психического) начал в человеческом организме» [14]. Представления о языке как о части окружающей среды содержится в концепции аутопоэзиса чилийских нейробиологов Ф. Варелы и У. Матураны [15].

Можно видеть последовательное сближение, идущее с разных сторон к существенно значимому результату: видится логический переход, который пока недостаточно отрефлексирован.

Со времени Декарта вопрос об истинности получаемого знания ставился неоднократно. Декарт утверждал, что в одном можно быть уверенным совершенно: в своем собственном существовании. Этот вывод антропологичен, он становится таковым, когда знание для человека имеет единственный источник самого человека. Это знание, главной целью которого является самообретение и оправдание Творения и Творца. Такой предельной смысловой формулировке можно придать и более мягкую формулировку. К примеру, человек как источник символогенеза, формы которого имеют порой сущности в материальном мире.

Человеческие мыслеформы (МФ) суть такие же «организмы», коэволюционирующие в соответствии с развитием человека. Любая МФ воплощена в языке и поэтому языку всегда придавалось существенное значение в эволюции H.s.s. Общностью в мысли обладают «значение-смысл-слово». Можно утверждать, что спонтанная эволюция текстов, как ранее эволюция ГЯ, сопровождает психогенез человека.

Этот тезис выражен и в призыве исправления наук посредством искусств, т.е. их гуманитаризацию. Открытая миру и мозгу (ЦНС) познавательная система человека обрела качество, в котором, несмотря на ее природу, ей было отказано. Таковым является качество «человекомерность» мира, проявление которого можно проследить сквозь всю историю развития мышления.

«Человекомерность» утверждает зависимость суждений и мышления от существования человека в мире, как если бы это было необходимым для самого мира, т.е. рассматривает существование человека как фундаментальную характеристику Вселенной.

Одним из первых, указавших на принципиальную схожесть и единство биологических и культуральных языков, был М.Б. Медников, создатель известной работы «Аксиомы биологии». В ней он указал на возможность создания общей теории эволюции последовательно реплицирующихся систем.

Английский теоретик эволюции Р. Докинз «Эгоистичный ген» развивал идеи коэволюции. Согласно Докинзу, следует различать устойчивые элементарные элементы культурной деятельности человека, которые он называет memes – «мемами», единицами репликации культурных образцов.

Как и «язык» ДНК (ГЯ), языки речи – это знаковые системы, в которых звучание слов не связано с вкладываемым в них смыслом. С помощью слов можно закодировать сколь угодно большой объем информации. Этим язык обязан качеству спонтанности, которое открыл В. Налимов и выразил в байесовской вероятностной модели языка.

В новой парадигме коммуникативной «нейросинергетики» живут сложные эволюционирующие системы, среди которых одной из самых загадочных является телесно воплощенный человеческий мозг и созданные им в кооперативном взаимодействии с другими мозгами аутопоэтические языки человеческого общения (Г. Хакен, У. Матурана, Ф. Варела).

Мышление есть сетевой феномен. То есть акты человеческого мышления можно рассмотреть с точки зрения сетевых эффектов общества и организации человеческого мозга. Пока применение синергетических концепций (вход в постнеклассицизм) за пределы физико-математической сферы в гуманитарную только начинается.

В предельных смыслах символические системы эволюционировали от античных до христианских форм (за-

падной и восточной ветви). Правда, утверждается, что в западной форме произошел возврат к дохристианской античной рациональной форме. Но это лишь подтверждает сетевую природу. С.С. Хоружий рассматривает религиозную антропологическую модель как истинно человекоразмерную. В ней человекомерность мира развивалась в связи с представлением о человеке и его роли.

Христианство существует в «Благой вести» и являет собою особый тип антропологии. Восточное христианстве не стремилась быть «правильной мыслью», но верным выражением подлинного опыта Богообщения, соединения с Христом (С. Хоружий). Здесь Мера Человека приобретает полную экзистенцию. Это область высших ступеней Духовной практики – область Антропологической Границы. Можно отметить два ключевых положения А-модели С. Хоружего. Это концепт Антропологической Границы, которая является важной в антропологической модели. Другой – концепт синергии, выдвинутый византийским богословием, который утверждает действие Божественной энергии в человеке и **спонтанную трансформацию человеческого существа** под ее действием.

С. Хоружий говорит о порождении антропологической модели «сверхчеловека» ницшеанского типа, в которой антропологическая реальность пластична и допускает богатые метаморфозы. Поэтому существуют опасности, заложенные в природе спонтанности (своего рода перемещения мобильных элементов в геноме) информационного взаимодействия человек – человек. Этому феномену дано имя виртуальной реальности, которая, согласно С. Хоружему, и есть своего рода Антропологическая Граница.

В стратегиях Границы, указывает С. Хоружий, присутствует целый спектр явлений, «близких к духовным практикам». Исихастская традиция выработала для их характеристики понятие «прелести».

Христианская модель человека определяет предельные смыслы существования, алгоритмы и стратегии достижения Границы. Близость Границы возможна, как деструктивная, так и конструктивная, по отношению к человеку. Возможен путь (хотя он существовал всегда) – это свертывание метаантропологической перспективы и редукция человека к эмпирическому индивиду.

Коды описаний существования человека в этих мирах имеют наименования: Энергийность, Синергия и т.д. и обладают глубоким смыслом, становясь семами (в квазигенетическом языке). Это отдельная пока не исследованная область (симия-семомика). ЧМ-модель наделяется субстанциональными предикатами – состояниями (подобно аллелельным состояниям), принципиально различными альтернативами: индивидуальной целостности-телоса (Христианство) и безличности и бескачественности бытия (Буддизм). С. Хоружий предлагает выбор – альтернатива не имеет априорного решения. Нет доказательства того, что какая-либо из представленных стратегий «истинна».

Квазигенетическая модель развития человека имеет эвристические возможности биокультурального универсализма. Язык человека обладает потенциально бесконечными возможностями. Хотя и не доказано, но видимо это является отражением свойств, заложенных в механизмах преобразований ГЯ. Этому свидетельство неограниченных возможностей реализованных биоформ в истории Земли и основанных на природе человека его неограниченных возможностей. Как ни парадоксально, но единственным механизмом ограничения его становится его совершенная природа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сагатовский В.Н. Философия развивающейся гармонии. Философские основы мировоззрения. Ч. III: Антропология. СПб. : Петрополис, 1999.
2. Пузиков А.П. URL: www.zovnet.ru/science/science0.htm#0.
3. Шевченко А.В. Гипотеза сознания или нейро-информационные системы. URL: www.inteltec.ru/publish/articles/textan/nis.pdf)
4. Менский М.Б. Квантовая механика, сознание и мост между двумя культурами // Вопросы философии. 2004. № 6. С. 64–74.
5. Ратнер В.А. Генетика, молекулярная кибернетика: Личности и проблемы. Новосибирск : Наука, 2002. 272 с.
6. Петухов С.В. Элементы матричной генетики, натуральной генетической музыки и матрионного анализа // Сборник научных трудов 2-го Международного семинара «Симметрии: Теоретический и Методический Аспекты», Астрахань, 2007. С. 114–125. URL: www.trinitas.ru/rus/doc/0232/004a/02321076.htm
7. Петухов С.В. Матричная генетика, алгебры генетического кода, помехоустойчивость / предисловие К.В. Фролова. М. : РХД, 2008. 316 с.
8. Антропологический манифест. URL: antropolog.ru/doc/idea
9. Лем С. Сумма технологий. URL: lib.ru/LEM/summa/summcont.htm
10. Валерия Прайд. Д.А. Медведев // Феномен NBIC-конвергенции: Реальность и ожидания с опорой на работы А.Тьюринга.
11. Дубровский Д.И. Сознание, мозг, иекусственный интеллект. URL: www.niisi.ru/iont/ni/NI06/WS/Dubrovsky.pdf
12. Черникова И.В. Философия и история науки. Томск : НТЛ, 2001.
13. Полухин А.А. Современное языкознание и экологическое мышление // Опыты-2008 : сборник паучных работ преподавателей и студентов факультета филологии. СПб. : РИО ГПА, 2009.
14. Нечипоренко В.Ф. Лингвофилософские основы эколингвистики. Калуга : Калужская облорганизация союза журналистов России, 1998. 210 с.
15. Матурана У. Биология познания / пер. с англ. Ю.М. Мешенина // Язык и интеллект / Сост. и вступ. ст. В.В. Петрова. М. : Прогресс, 1996.
16. Медников М.Б. Аксиомы биологии. URL: vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/MEDN/ANALOGY.HTM

СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК ФАКТОР ЛИЧНОСТНОГО СТАНОВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Т.А. Яркова

Автор статьи обращается к современной ситуации образования и обозначает позитивные и негативные тенденции, характеризующие позицию молодых людей по отношению к образованию. В качестве одной из ведущих тенденций, неоднозначно рассматриваемой в различных науках и в обществе, определяется погружение молодежи в виртуальное пространство. В связи с этим в статье поднимается проблема личностного становления молодежи в условиях усиливающегося влияния виртуального пространства. Автор рассматривает сетевое взаимодействие через призму его педагогических возможностей, что обусловлено диалоговым характером взаимодействия, указывая на возможность и необходимость управления им. Формирующий потенциал сетевого взаимодействия раскрывается в статье в контексте наполнения инициируемых и спонтанно возникающих каналов сетевого взаимодействия педагогическим содержанием, ориентирующим молодых людей на соблюдение гуманистических ценностей и норм.

XXI век – век высоких технологий – выводит на совершенно новый уровень развития наше общество: обмен информацией, общение между людьми, способы построения отношений, поиск работы, да собственно и сама работа, отдых, межличностные отношения переходят из реального мира в мир виртуальный.

Современная ситуация образования характеризуется поиском новых форм эффективного взаимодействия его субъектов, способных к диалогу, умеющих адекватно воспринимать чужую точку зрения и аргументировано высказывать свою, компетентных в решении жизненных и профессиональных задач. Актуальность этого поиска обусловлена рядом негативных и позитивных тенденций, в которых ярко проявляется позиция молодых людей в современном пространстве образования.

К негативным тенденциям можно отнести: интеллектуальное равнодушие, проявляющееся в нежелании учиться или хотя бы соблюдать учебную дисциплину; ориентация в обучении на развлечение – обучение воспринимается как легкий, увлекательный процесс, а не как ответственный и напряженный интеллектуальный труд; потребительское отношение к жизни, свобода от нравственных норм и др. К позитивным – высокую мобильность; хорошую ориентацию в новых технологиях; стремление к поиску; достижению цели и др. В ряду позитивных и негативных тенденций можно выделить противоречие, которое проявлятся, с одной стороны, в ограниченности личного пространства коммуникаций, с другой, – в потребности широкого круга виртуального общения, заменяющего межличностное взаимодействие. Нередко можно услышать от молодых людей, что у них огромное количество друзей – двести, пятьсот и более, которые, на самом деле, друзьями не являются. В то же время именно такие «виртуальные друзья», зачастую, оказываются значимыми для принятия ответственных решений, не всегда соответствующих принятым в обществе нравственным нормам и ценностям и благотворно влияющим на личностное становление.

Как известно, одним из значимых факторов личностного становления является образование. Сегодня формы образования претерпевают существенное изменение, все более наполняясь современными информационными средствами и технологиями. Набирающее вес виртуальное образование в его различных формах вносит свой «вклад» в развитие тенденции межличностного отчуждения. Ни в коей мере не умаляя его роль и значимость в современном образовании (без него просто невозможно представить настоящее и будущее образования!), нельзя не отметить противоречивые позиции по отношению к нему.

На одном полюсе – полное принятие сетевой модели образования, в которой главной фигурой системы образования, по мнению С.А. Смирнова, становится «трансфессионал – ведущий поиск навигатор, идущий по лабиринту – траектории своего образования, выделывающий себя и постоянно себя проблематизирующий, не останавливающийся на ставшем состоянии и взрывающий себя», а новой институцией образования – «сетевой образовательный коммунитас», в котором человек «является сам предпринимателем своего образования, меняя свою профессиональную и культурную идентичность» [2].

Совершенно противоположное отношение и к такого рода моделям, и к такого рода тенденциям высказывает А.П. Огурцов, который воспринимает виртуальные институции образования как кардинальное разрушение существующей системы образования, когда «единственным авторитетом для пользователя компьютерной информации оказывается то доверие, которое он испытывает к источнику и к эксперту информации». И, как следствие, по мысли автора, будет складываться и углубляться разрыв между теми ценностями и нормами, которые молодой человек усваивает в ходе компьютерной коммуникации, и теми, которые призваны формировать институции образования [1].

В этой импровизированной дискуссии могли бы принять участие и другие авторы. Наша позиция заключается в понимании того, что виртуальное образование и виртуальное взаимодействие стали уже реальностью, а значит, необходимо думать уже о том, как научиться извлекать всё положительное, что дают нам современные средства коммуникации, и продумывать меры по снижению их негативного воздействия.

Как мы уже указывали выше, современные молодые люди много времени проводят в общении через социальные сети, включаясь в различные сетевые сообщества, не все из которых позитивно влияют на их личностное становление. Видимо, задача лежит в плоско-

сти «контроля» пространства сетевых сообществ и «запуска» в это пространство сообществ, обладающих образовательным потенциалом, когда сетевое взаимодействие становится фактором, стимулирующим саморазвитие личности.

Находясь в поиске путей решения обозначенной проблемы, обратимся к характеристике понятий, определяющих ее понятийное поле (взаимодействие, сетевое взаимодействие, сети, сетевые сообщества) и попытаемся определиться с нашим видением отдельных форм сетевого взаимодействия.

Вначале рассмотрим базовый термин «взаимодействие». В научной литературе данное понятие рассматривается с разных сторон: как системная междисциплинарная категория, которая обладает потенциалом, способным обеспечить успешность сотрудничества различных людей в современных условиях; как цель; как процесс; как механизм; как результат и др.

В философии взаимодействие является одним из основных понятий, отражающих процессы воздействия объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и порождение одним объектом другого. Взаимодействие понимается как универсальная форма движения, развития, которая определяет существование и структурную организацию любой материальной системы. Этот процесс представляет собой вид непосредственного или опосредованного, внешнего или внутреннего отношения, связи.

Данная категория выступает как интегрирующий фактор, посредством которого происходит объединение частей в определенную целостность. Взаимодействие определяет взаимную обусловленность существования компонентов действительности друг с другом, взаимную зависимость их отдельных характеристик.

Важными для понимания сущности взаимодействия являются философские позиции. Наличие взаимосвязи, определенных отношений между его субъектами подчеркивает сложность, системность характера взаимного влияния и изменения. В разных науках взаимодействие рассматривается со следующих позиций:

– процесс воздействия объектов друг на друга; взаимовлияния, определяющего силу связей между объектами, изменения их состояний и взаимопревращения (естественные науки);

– взаимосвязь двух и более субъектов, целью и основным содержанием которой является изменение имеющейся информации хотя бы у одного из них (информатика);

– система взаимообусловленных индивидуальных действий, связанных циклической причинной зависимостью, при которой поведение каждого из участников выступает одновременно и стимулом, и реакцией на поведение остальных (общественные науки);

– согласованная деятельность по достижению совместных целей и результатов в ходе решения участниками значимой для них проблемы или задачи (педагогические науки);

– согласование усилий по целям, задачам, месту и времени для успешного ведения операций всех видов (военные науки).

В соответствии с выделенными позициями в основе взаимодействия лежит взаимное влияние двух и более сторон друг на друга, при этом стороны выступают активными субъектами, которые не только изменяются сами, но и меняют окружение.

В словаре С.И. Ожегова взаимодействие рассматривается как взаимная связь двух явлений. Оно определяет отношение причины и следствия: объект воздействия причины не пассивен – он реагирует и тем самым причинность переходит во взаимодействие. Каждая из взаимодействующих сторон выступает как причина другой и как следствие одновременного обратного влияния противоположной стороны, что обуславливает изменение различных объектов и их структур.

Педагогическая наука оперирует взаимодействием как одной из основных категорий, которая используется чаще всего при характеристике связи между участниками образовательного процесса, обеспечивающей взаимное обогащение интеллектуальной, эмоциональной, деятельностной сфер участников этого процесса (Е.В. Бондаревская, Е.В. Коротаев. И.О. Якиманская, Н.Ф. Радионова и др.).

В настоящее время интерес к категории взаимодействия приобретает особую значимость. Анализ литературы показывает, что в педагогике взаимодействие наиболее часто рассматривается как личностный контакт педагогов и обучающихся, случайный или преднамеренный, частный или публичный, длительный или кратковременный, вербальный или невербальный, имеющий следствием взаимные изменения их поведения, деятельности, отношений, установок.

В данной статье взаимодействие в целом, сетевое взаимодействие в частности рассматривается значительно шире, выходит за рамки только педагогических позиций. В него могут включаться другие субъекты, которые могут находиться и за пределами организованного в данный момент образовательного процесса. Важно, что эти субъекты выстраивают свои отношения по поводу образовательных проблем и задач, направленных, в конечном счете, на личностное становление участников взаимодействия. В связи с этим, конечно же, нельзя говорить о любых виртуальных контактах молодых людей как о взаимодействии.

Для нас важной является идея о том, что во взаимодействии цель зарождается внутри педагогической системы на пересечении субъективных реальностей, в межсубъектном пространстве, в результате согласования смыслов всех субъектов межведомственного и межличностного взаимодействия.

Существенным является вопрос о способах взаимодействия. Вслед за Н.Ф. Радионовой, С.Л. Смирновым, Е.Н. Шияновым, мы считаем, что специфической формой взаимодействия выступают совместная деятельность и общение, в том числе и виртуальная. Движущей силой совместной деятельности является общая цель, которая должна сохраняться на протяжении всего взаимодействия.

Итак, основой сетевого взаимодействия можно считать следующие особенности:

– взаимное признание сторонами равноправности и значимости друг друга;

– принятие неизбежности взаимного влияния сторон друг на друга, взаимной обусловленности и, как следствие, взаимного изменения;

– наличие общих интересов, идей, единство взглядов, подходов к решению обсуждаемых проблем;

– использование сетевого механизма совместной деятельности и общения в основных формах взаимодействия.

Можно предположить, что построение взаимных связей между субъектами на основе выявленных особенностей взаимодействия позволит решить существующие в современном образовании проблемы по личностному становлению молодых людей.

Таким образом, одним из эффективных механизмов личностного становления молодежи в условиях глобальной информатизации является сетевой, т.е. создание информационной сети, позволяющей устанавливать связи как со всеми субъектами территориального взаимодействия, так и выходить за его пределы – взаимодействовать на уровне Федерации и стран ближнего и дальнего зарубежья (Интернет-система). Основная функция такой сети – быть открытой технологической «биржей», площадкой для предложения образовательных, развивающих услуг потребителям, т.е. быть организатором взаимодействия.

Такая информационная сеть предполагает:

– создание базы данных, представляемых в Интернет субъектами взаимодействия;

– создание оперативных (сменного состава) сетевых творческих групп по решению актуальных проблем; разработке проектов;

– привлечение широкого круга общественности к обсуждению актуальных проблем;

– оказание услуг по организации образовательной, научной, общекультурной деятельности широкому кругу потребителей: консультирование, разработка проектов, помощь в поиске источников финансирования и т.п.;

– организация и проведение онлайновых виртуальных мероприятий (вебинаров, дискуссий, конференций и др.).

В этом случае сетевое взаимодействие реализуется в рамках образовательной сети, понимаемой как совокупность субъектов образовательной деятельности, предоставляющих друг другу собственные образовательные ресурсы с целью повышения результативности и качества образования, а также личностного становления.

Минимальным системообразующим элементом сетевого взаимодействия выступает сетевое событие: проект, семинар, встреча, обмен информацией и т.п. Структура сетевой организации взаимодействия строится преимущественно на основе опосредованных связей, что ведет к расширению круга взаимодействия и, следовательно, к более продуктивным и качественным результатам работы.

Для организации сетевого взаимодействия необходимы определенные условия: совместная деятельность участников сети; общее информационное пространство; ресурсы; механизмы создания сети и ее реализации.

Одним из механизмов, с нашей точки зрения, может быть Центр сетевого взаимодействия, цель деятельности которого видится как организация и обеспечение сетевого взаимодействия, инициирование и поддержка сетевых сообществ и проектов молодежи.

В этом плане в настоящее время ведется разработка основных направлений Центра сетевого взаимодействия, созданного на базе ТГСПА им. Д.И. Менделеева. Первоначально деятельность этого Центра, по мнению его разработчиков, ограничивалась решением задач по реализации гуманитарных образовательных технологий. В большей степени акцент делался на обмен опытом в построении современного образовательного процесса, а также в организации дистанционного образования для разных возрастных и статусных групп обучающихся. В процессе разработки пришло понимание того, что Центр может стать той площадкой, на которой можно выстраивать взаимодействие по широкому кругу вопросов, волнующих разные возрастные группы людей. Особенно эта площадка привлекательна для молодежи, которая готова к общению в виртуальном пространстве. Вариантов такого общения, нам представляется, может быть достаточно много.

Так, для активных, инновационно мыслящих молодых людей, обладающих критическим мышлением, желающих включиться в решение экономических, политических, социальных, в том числе образовательных, проблем, можно предложить модель работы виртуальной проектной группы. Деятельность такой группы, конечно же, должна иметь научное, методическое, психологическое сопровождение, обеспеченное профессиональными психологами, педагогами, профессиональными проектировщиками и др. Такая организация позволит направить интеллектуальную энергию молодежи в позитивном направлении и приобрести знания и опыт разработки и реализации инновационных проектов.

Выбор информационно-коммуникационных технологий для организации сетевого взаимодействия обусловлен имеющимся опытом создания и эксплуатации сайтов, порталов, телекоммуникационных сетей и т.п. К их преимуществам также можно отнести: высокую скорость поиска и передачи информации; расширение информационного поля; визуализацию процесса участия; облегчение доступа к структурированной информации.

При сетевом взаимодействии происходит не только распространение информации, а также диалог между субъектами образовательной сети и процесс отражения в них опыта друг друга. В ходе сетевого взаимодействия его участники не только узнают, например, о проблемах личностного роста, жизненных, профессиональных проблемах, способах их решения, но и используют ресурсы сети в качестве индикатора собственных решений, личностных перспектив. В данном случае в сетевом взаимодействии может быть задействована другая модель – модель дискуссионных площадок или «скорой психологической помощи» по типу телефона доверия в зависимости от имеющихся у молодых людей проблем. И в этом случае, что и в указанной выше модели, профессиональные психологи и педагоги как равноправные участники сетевого взаимодействия будут иметь возможность опосредованно

влиять на молодых людей. Может возникнуть вопрос: захотят ли молодые люди высказывать свою боль, делиться своими проблемами в «организованном» (т.е. специально созданном) взаимодействии? Конечно, такой риск есть, для предупреждения которого возможно создание специально подготовленных провокаций, приводящих к эмоциональному выплеску, проговариванию проблемы, что можно рассматривать как шаг к ее решению. Не все молодые люди готовы поделиться собственными проблемами с окружающими, а если и делятся, то не всегда бывают услышанными. Это создает ситуацию напряжения, которая иногда приводит к самоубийству. Анонимность же виртуального пространства позволяет раскрепоститься, обнажить проблему, проговорить ее, обсудить с другими. И здесь значимую роль могут сыграть профессиональные психологи, психологически поддерживая и направляя поиск личностных смыслов.

Такие сети называют социально-функциональными или контактными (И.М. Реморенко), смысл которых – во встрече разных и непохожих друг на друга участников сетевого взаимодействия. Цель этих сетей не только «поставить в известность» о чем-либо, но и выработать новую связь, достичь изменения ее субъектов. В этом и заключается, на наш взгляд, педагогический потенциал сетевого взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Огурцов А.П. Постмодернизм в контексте новых вызовов науки и образования // Вестник Самарской гуманитарной академии. Выпуск «Философия. Филология». 2006. № 1 (4). С. 3–27.
2. Смирнов С.А. Практикуемые модели социально–гуманитарного образования // Преподавание социально-гуманитарных дисциплин в вузах России. М., 2003. С. 156–157.

ПОКОЛЕНИЕ НЕО: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ

Е.И. Ярославцева

Цель статьи – обоснование ряда тезисов, среди которых следующие:

Возникает поколение НЕО, в котором сегодня получают поддержку не только те, кто всегда был потенциален, но и те, кто был в тени: между ними возникают интерактивные коммуникации, общение, которое связывает всех в единое социальное пространство, создает целостность, насыщенную многообразием и творчеством. Ими востребованы новейшие экспериментальные цифровые технологии, сетевые модели коммуникации, создающие открытые в будущее системы социального и индивидуального развития. Представители поколения НЕО способны по-новому осваивать культурное пространство, получать междисциплинарное образование, работать в виртуальных средах, адаптируясь к нестандартным нагрузкам; одновременно они стоят перед необходимостью создавать собственные индивидуальные инструменты развития, вырабатывать технологии самоорганизации, опирающиеся на собственные биологические свойства и социальные характеристики. Все это показывает необходимость научного системного понимания динамики развития современного человека и создания методик его индивидуального становления.

Бурное развитие современных технологий коммуникации показывает, что человек не только познает окружающий мир, вскрывает глубинные структурные основания природы, но развивает и свои собственные потенции. Он фактически познает и самого себя, проявляя все более глубокий интерес к своим природным качествам. Но, по существу, человек как часть природы столь же неисчерпаем, как и она сама! И, возможно, потому, что сам человек постоянно обновляет отношения с природой, строит с ней все новые отношения, связи. Его устремленность вникнуть в суть вещей создает новые «окна», через которые открывается новые срез действительности, превращаясь в динамичную реальность, с которой ему вновь приходится иметь дело. С философской точки зрения человек является тем природным компонентом, который способен динамично выстраивать связи со своим собственным природным основанием, находить точки опоры и стремительно концентрировать на этом направлении свои ресурсы.

Но это ресурсное место становится должно не столько «центром тяжести», к которому подтягиваются все другие, а источником инвестиций. Для современного динамичного мира такая стратегия будет более эффективной, поскольку сами ресурсы, собственно потенции, имеют внутреннюю динамику и могут перезреть. Их надо реализовывать, вкладывать, преобразовывать, одним словом, воплощать – только тогда из множества потенций выстроится какое-либо устойчиво воспроизводящееся соотношение.

Каскад порождений новых лакун культуры хорошо представим, если посмотреть на жизни современной медиасреды. В каком-то смысле мы становимся свидетелями стремительного расширения усложнения культурного, а шире – ноосферного – пространства, в котором все больше возрастает активность человека. Он создавал для себя культуру как поле более эффективной деятельности, где смог достигать впечатляющих результатов. Этот интенсивный процесс расширения со всеми его противоречиями хорошо отразил в своей книге «Понимание Медиа: внешние расширения человека. Understanding media» Г.М. Маклюен [1]. Он подчеркнул, как человек отделяет от себя свои собствен-

ные качества, способности, воплощая их в технические и технологические функции, обновляя, пересоздавая по существу, культурное пространство. Человеку удастся ставить все более грандиозные цели, решать задачи, совершая меньше ошибок, затрачивая меньше ресурсов.

Можно сказать, что новые медийные средства взаимодействия создают интерактивное пространство медийного человека, который существует в «окружении» медийной среды. Он не просто становится ее активным пользователем, но и нередко сливается с ней, не способен разделить свои собственные возможности и возможности, данные его новыми орудиями познания мира. Современный человек часто проецирует на себя все оценки, которые выдаются в СМИ, сам на себя смотрит глазами стандартов, вырабатывающихся на тех или иных каналах как аудио, так и видео информирования.

Общество при развитии компьютерных систем коммуникаций и Интернет-сетей, безусловно, получает мощный импульс развития. Он сам по себе является потенциальным ресурсом, который начинает наполняться конкретным содержанием, воплощаясь в те или иные события и явления, превращаясь в цели и задачи активно действующего человека. Причем эти ресурсы имеют социальную наполненность. Даже если в обществе только часть его представителей овладевает новой технологией, потенциал приобретает все сообщество. Наиболее активные превращаются в точку роста, а вся остальная среда становится поддерживающей, питающей. Она функционально преобразуется, работая как экспертное сообщество, отделяющее продуктивные находки от непродуктивных, создавая новые критерии для оценки получаемых результатов.

В целом можно сказать, что медиасредства расширяли представления человека о мире, играли образовательную роль, решая задачу презентации, показа человеку новых сфер жизни мира. Это было представление информации на расстоянии, использующей физиологические свойства человека, опирающейся как на визуальное, так и на аудиальное восприятие. Современные мультимедийные, компьютерные средства создают не столько информационное, сколько коммуникативное поле. Продолжая сохранять имеющиеся качества, мультимедийные средства как технологии стали более управляемы. Человек становится не пассивным пользователем информации, но активно в нее втягивается, сам ее создает. Он продолжает использовать свои органические свойства аудио-видео восприятия и самым серьезным образом дополняет их тактильным восприятием. Это значит, что человек более полно включился в систему связи на мышечном уровне – через клавиатуру, а сегодня уже и через интерактивный экран – стал управлять информацией, становясь во многих случаях ее источником.

Современный человек проявляет себя как интенсивно развивающаяся индивидуальность, которая, несмотря на стремительное обновление технических средств коммуникации, не исчезает, а становится все более значимой. Складывается богатое возможностями интерактивное коммуникативное поле, которое становится областью самореализации человека. При этом именно человек несет ответственность за то, что находится в зоне его восприятия. Через систему допусков он может, в зависимости от опыта, в той или иной мере определять, что является для него приемлемым. И, как ни странно, можно говорить и о том, что расширилась сфера его интимности: в сети он может выступать под своеобразным псевдонимом и, соответственно, выяснять вопросы, которые в ином случае ему выяснить было бы затруднительно.

Эффективные средства расширения возможностей человека находятся вокруг него самого, превратившись в способы воплощения не только его физиологических, но и психологических качеств. С помощью техники, которая усиливает его способности видеть и слышать, а также чувствовать через тактильное касание, он, как зондом, осваивает окружающее пространство. Посредством мультимедийных и виртуальных технологий он расширяет свое коммуникативное поле, формируя интерактивный топос. Новые способы видения и слышания не заменяют, не вытесняют органические способности человека, но раскрывают потенции его функциональных органов, дополняют его возможности, которые в последствие используются по собственному желанию.

Однако каждый человек развивается в коридоре своих возможностей. Среда, какая бы она ни была, оказывается для него значимой, если он способен воспринять ее влияние. Точнее говоря, не просто воспринять, а управлять этими природными проявлениями. Человек как целостность воспринимает окружающий мир всем своим существом, но не всегда может превратить свою связь в устойчивое, контролируемое взаимодействие. Самая доступная – это тактильная связь и это известно всем. Относительно аудиальной и визуальной связи у достаточно большого количества людей существуют ограничения.

Можно заметить, что такая машина, как компьютер, дополнив собой имеющиеся технологии и средства коммуникации, обнаруживает себя как носитель не просто информации, но и потенции человека: человек активно в него вмешивается, создает новые системы связей. Возникает насыщенное обратными связями интерактивное поле, которое показывает, что человек может на основе своих способностей вносить достаточно большие изменения в мир. Его общение и отношения являются уже не просто возможностью создания информации – не она оказывается доминантой. Важным становится благоприятность отношений, которые человек осуществляет в сети и которые он может строить все более успешно.

Без мультимедийных, компьютерных коммуникаций уже невозможно представить современное образование. Они серьезным образом влияют на изменение методических основ ведения урока, подачи материала. Фактически изменяется диалог педагога и ученика. Учитель перестает быть источником информации. Взаимодействие сдвигается в сторону обучения саморазвитию. Педагог помогает человеку осуществлять поиск в конкретном направлении знания, учит учиться, а значит создавать собственные познавательные коммуникации. Использование новых цифровых способов ви-

дения, слышания, чувствования окружающего мира, его зондирования на отдаленном расстоянии, порождает свой собственный образ мира, который к тому же может интенсивно меняться. И эта индивидуализация, думается, не должна вызывать недоумения, ведь, по существу, мы все это знаем, понимая это как творческий принцип жизни. Но теперь оказывается, что он обнаруживается у каждого человека и в той или иной мере был у него и раньше. Это интерактивный топос, пространство индивидуальных пристроек, соотношений человека с окружающим миром.

Осваивая мир, человек осваивал и свои собственные возможности. Достигнув определенного успеха, освоив ресурсные возможности природы, он продвигался дальше. И интенсивность этого процесса постоянно нарастала: необходимо было осваивать все более глубокие, сложные уровни организации природы, да и свои природные качества человеку открывались не сразу. А это значит, что диапазон внешне-внутренних связей, актуальных для человека отношений становился все больше и их нужно было организовывать. Предчувствуя возникающие потенции, человек стремился научиться их балансировать. Успешные результаты постепенно обогащали реальность жизни, культуры, а человек создавал для себя все новые инструменты дальнейшего поиска и развития.

Человек пришел к необходимости и научился стимулировать это ускорение. Возможно, это единственный в природе вид, который проник не в кладовую ресурсов, а в тайну их порождения, научившись создавать все новые соотношения с миром, стимулировать интеллектуальное постижение закономерностей жизни. Именно поэтому образованность, дающая силу интеллекта, и становится одной из важнейших стартовых ступеней, необходимых для развития индивидуальности человека. Индивидуальности, создающей свое интерактивное поле, топос, множество которых порождает динамичную инвариантную структуру социума.

В современном, особенно живущем в последнем столетии, обществе каждое новое поколение имело свои образы, способы видения мира. Но речь может идти не только о поколениях, т.е. горизонтальном разделении способностей, но о своеобразном древе – разветвлениях, параллельно существующих линиях развития интеллекта. При определенных условиях доминирующими становятся и соответствующие системы способностей. Именно они являются основой, порождающей технологии и сменяющей инструментальную базу коммуникативного, по существу, познавательного процесса.

Общение на основе интерактивных связей показывает вполне обычное, естественно существующее нелинейное развития, насыщенное новизной и различными случайностями. Управление, организация как раз и должны решать задачи понижения рисков. Особенно это важно для тех ветвей популяции, которые не могут справиться с цивилизационным ускорением, а значит, не развивают свой интеллект, не могут обогащать свое ресурсное состояние. Из-за перегрузок многие не имеют возможности самостоятельного решения своих проблем.

Предельная ускоренность жизни обнаруживает не только проблему, но и способ ее решения, выявляемый через определенные качественные особенности этого процесса. В мультимедийных компьютерных технологиях практически наблюдаемым становится процесс творчества, которое в обычных условиях является скрытым, таинственным. Многие решения в области интерактивной коммуникации показывают, что человек способен практически в каждом моменте своего общения сотворять что-то очень важное и ценное; но оно неустойчиво и достаточно быстро исчезает, только в памяти оставляя след о чем-то неуловимом.

В интерактивной коммуникации, создаваемой с помощью средств мультимедиа, за творческим процессом можно наблюдать, практически остановив мгновенье. Современные компьютерные технологии стремятся не только к созданию дружественного интерфейса, но и к естественности, доступности в управлении. Например, резистивные технологии дают возможность подавать команды через непосредственные телесные движения. Такой управляющий модуль опирается на весь комплекс его функциональных возможностей человека, снимая множество имеющихся ограничений, например, использование мыши.

Интерактивность не просто ускорила процесс коммуникации, она еще и повысила чувствительность человека. Он вовлекается в общение всем своим существом. И это не образное выражение, а практический, рабочий момент, требующий понимания особенностей ресурсного использования потенциала человека. Мультимедийные технологии обращаются ко всем его конституционным физиологическим возможностям.

Мир расширяется и можно сказать, что возникла новая креативная сфера, несущая в себе потенциал игры – мгновенного отклика на вызовы мира. В конечном счете компьютерные системы создают особую среду с высоким уровнем неустойчивости, способную при этом бесконечно воспроизводиться, порождая все новые инварианты.

Особенно важно, что в круг творящих и имеющих возможность высказаться могут войти те, кто иначе едва ли смог бы проявить себя. Или на каком-то этапе – просто снять напряжение, реализовать свой темперамент. Более того, креативное пространство современных мультимедиа-коммуникаций создает возможности образования тех людей и, что особенно ценно, детей, которые имеют серьезные ограничения в сфере здоровья. То, что для многих является развлечением, для таких детей – практически единственное средство продуктивного самовыражения, которое может дополнительно дать и образовательный результат. Стандартные образовательные программы с обычным стандартным набором оборудования для них не подходят.

Одновременно надо заметить, что интерактивные доски, планшеты, системы тач-коммуникаций могут оказаться весьма значимыми для процессов развития тех детей, которые находятся как бы на другом полюсе: обладают не ограничениями в здоровье, а как бы избыточным ресурсом, способны самостоятельно находить способы самовыражения и проявлять свою творческую

природу. Для таких детей проблемой является как раз невысокое разнообразие сфер самовыражения, и имеющееся мультимедийное оборудование для них является более дружественным, соответствует их темпераменту и потребностям в поиске.

И ту, и другую группу детей можно объединить по одному признаку: у них высокий запрос на поиск индивидуальных средств самовыражения. Фактически это – популяционный запрос, который в этом случае особенно ярко выражен. Креативный режим существования становится доминирующим, проявляя базовое качество жизни и должен быть обеспечен современным инструментарием и технологиями. Без них развитие такого ребенка может превратиться в очень проблемный, сопровождающийся стрессами и переживаниями, процесс. Последнее может стать источником накопления рисков и потери перспективы, резкого ограничения онтогенетического потенциала. И если у стандартных детей таких нагрузок не возникает, поскольку они справляются с ними вовремя и самостоятельно, то у детей с недостатком или избытком темперамента, заложенного в их природе, нет возможности преодолеть эти трудности. Таким индивидуальностям необходимо профессиональное сопровождение, помощь в освоении собственных потенций, особенно в процессе образования, получения научных знаний о себе и о собственной природе.

В заключение можно сказать, что расширение образовательного сообщества, включение в систему обучения и самоорганизации людей с нестандартными особенностями развития создают новые сети коммуникации, порождая в целом новое популяционное качество, которое необходимо внимательно исследовать как целостное свойство поколения НЕО.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюен Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Understanding media. Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс Ц, Кучково поле, 2003.

NOTES ON CELL PHONES, SOCIAL MEDIA, YOUTH, AND THE PROBLEM OF IDENTITY

A.A. Berger

This is a Chapter 10 from Dr. Berger's Book 'Media Analysis Techniques' 4th edition that was published by Sage Publications in 2012. It focuses on the role of cell phones in the lives of teenagers. The author considers what factors influence young people's behavior when they chose "texting" among all possible ways of communication.

During a visit to Japan in 2000, futurologist Howard Rheingold noticed something curious in Tokyo. He described an "epiphany" he had in his book *Smart Mobs* (2003):

I began to notice people on the streets of Tokyo staring at their mobile

phones instead of talking to them. The sight of this behavior, now commonplace in much of the world, triggered a sensation I had experienced a few times before – the instant recognition that technology was going to change my life in ways I can scarcely imagine.

What he was seeing was "texting", a phenomenon that has grown exponentially and now plays a major role in the everyday activities of people who have cell phones, and is particularly important, for reasons that will be discussed shortly, in the lives of teenagers. During a trip I made to Japan in 2008, I noticed that on subway trains there, while some people read books and newspapers, large numbers of people were either reading their messages on their cell phones or sending messages. Cell phones enable people to deal with the awkward or uncomfortable situations in which they find themselves when traveling on subways, trains or spending time in public places.

Media Use by 8 to 18 Year Olds

A Kaiser Family Foundation based on a large survey of media usage by 8 to 18 year olds in 2009 provides us the following statistics (the chart is my construction of the data):

(Kff.org.entmedia/upload/8010.e-pdf accessed Jan. 20, 2 010)

Time Activity

4.29 hoursWatching TV
2.31 hoursMusic and other audio
1.29 hoursComputer use
1.13 hoursPlaying Video Games
0.38 hoursReading
0.25 hoursMovies
10.45 hoursTotal

But since 8 to 18 year olds multi-task 29% of the time, the total time spent reduces to a total of 7.38 hours per day. The Kaiser Family Foundation survey didn't count cell phone use as experience with media, though many 8 to 18 year olds use their cell phones to watch television or listen to music. According to the report, they spend an average of 90 minutes a day on cell phones. The conclusion we reach from looking at these statistics is that young people in America lead media saturated lives.

They are consuming something like 34 Gigabytes of data each day from around five hours a day of watching screens of one kind or another: computer monitors, cell phone screens, video game player screens, and television screens. In an article by Nick Bilton in *The New York Times* (Dec. 10, 2009, Page B6), he mentions a study by researchers at the University of California in San Diego that discovered that the average American reads or hears something like 100,000 words a day from the Web, the radio, television and other media and that consumption of media has increased around 350% in the last thirty years. We read less print media but do a great deal of reading from screens, of one kind or another, during a typical day, so we're reading more than ever – but not from print media.

From a sociological perspective, we have all kinds of demographic data on users of media in the United States and other countries. We can break the users down along national, racial, gender, socio-economic, age and other kinds of classifications. And we know, for example, that the use of media has increased over the past ten years in most groups. The question we can't answer with any certainty is--what effects does all this media usage have upon us as individuals and upon the societies in which we live?

Social Media

A considerable amount of the 90 minutes that teens spend using their cell phones is devoted to texting – and now, a new wrinkle, sexting, in which they send semi-nude and sometimes nude images of themselves to their friends and other people. Of course, once an image is sent to someone by cell phone, it can be forwarded on to other people or even uploaded to YouTube, where millions of people can see it.

The term social media, as I understand it, refers to sites such as Facebook, Twitter, LinkedIn and YouTube that enable people to send messages, images and video that can be read or seen by large numbers of people. These social media sites can be accessed on the Internet by both computers and cell phones. Smart cell phones are actually powerful portable computers that have a multitude of functions through the applications or Apps that have been developed for them. The iPhone has 120,000 Apps and other phones are building up their store of Apps as well.

What media scholars called the mass media used to involve a small number of "senders" (writers, actors, directors, film-makers, and so on) who made texts of various kinds and transmitted them through traditional media such as print, radio and television to "receivers," that is, the potentially large numbers of people who formed the audience. Now, the old sender-audience model has been obliterated since large numbers of people have become the creator of texts of all kinds – whether it be texted and sexted messages, images, videos or whatever. Everyone with a digital camera, a cell phone that takes video, or a video camera, is now a potential video-maker and sites like YouTube provide people with the means of broadcasting their works. To play upon Marshall McLuhan's famous dictum, "the media are the message makers."

Members of all age groups are involved in social media, though the elderly do not participate in it to the extent that

younger people and middle aged people do. On a personal note, when I was in Japan a few years ago I made some short videos on different aspects of Japanese life that I uploaded to YouTube. One of my videos was in a Japanese manga store. Remarkably, I continually get e-mail messages from manga fans who have seen that video telling me how they would love to be able to visit that store. I have many other videos from Japan on YouTube but it is only the one of the manga store that gets much attention.

A Psychoanalytic Perspective on Youth and Social Media

I have just suggested that there is a strong relationship between computers, cell phones and the social media. We might ask ourselves, why do people spend so much time with their computers and cell phones, texting one another and sending texts to social-media sites? One reason, I believe, is that these devices enable people to connect with others and to ameliorate the loneliness and sense of separation many people feel in modern societies.

This is particularly the case with adolescents, who have powerful needs for affiliation, who suffer from anxiety about what they are to become, and who often feel alienated and estranged from their parents, other members of their families and perhaps society itself. I asked one young woman I saw, who had both an iPhone and an iPod, about her texting. "I don't text as much as some of my friends," she said. "I only send around 40 text messages a day, mostly to four of my friends." It would seem that sending text messages allows her to maintain adequate contact with her friends. I can recall seeing articles that found that some young people send and exchange several hundred text messages each day.

What is driving this behavior? For an answer, let us consider the ideas of two writers: one a novelist and one a leading psychoanalytic figure.

We begin with the novelist.

The novelist Robert Musil deals with the anxieties of youth in his masterpiece *The Man Without Qualities.* A celebrated passage in the book reads as follows: (trans. Eithne Wilkins and Ernst Kaiser). New York: Capricorn Books. (1965):

By the time they have reached the middle of their life's journey, few people remember how they have managed to arrive at themselves, at their amusements, their point of view, their wife, character, occupation and successes, but they cannot help feeling that not much is likely to change any more...For in youth life still lies before them as an inexhaustible morning, spread out all round them full of everything and nothing; and yet when noon comes there is all at once something there is all at once something there that may justly claim to be their life now... Something has had its way with them like a fly-paper with a fly; it has caught them fast, here catching a little h air, there hampering their movements, and has gradually enveloped them, until they life buried under a thick coating that has only the remotest resemblance to their original shape. And then they only dimly remember their youth when there was something like a force of resistance in them--this other force that tugs and whirrs and does not want to linger anywhere, releasing a storm of aimless attempts at flight. Youth's scorn and its revolt against the established order, youth's readiness for everything that is heroic, whether it is self-sacrifice or crime, its fiery seriousness and its unsteadiness--all this is nothing but its fluttering attempts to fly. Fundamentally it merely means that nothing of all that a young man undertakes appears to be the result of an unequivocal inner necessity, even if it expresses itself in such a manner as to suggest that everything he happens to dash at is exceedingly urgent and necessary (p. 151–152).

Musil is obsessed with the question of identity and the way in which our lives tend to "escape" from us and we don't generally end up living the kind of lives we think we will when we are young. When we are young we are full of a sense of life's possibilities and yet, when we are middle aged, we find that very seldom have we realized those possibilities as we become "stuck" on the fly-paper of life.

According to Erik H. Erikson, adolescents face the matter of dealing with the rapid growth of their bodies and the problem of identity and role confusion they suddenly face. As he explains in his book *Childhood and Society: Second Edition Revised and Enlarged* (1963):

...it is the inability to settle on an occupational identity which disturbs individual young people. To keep themselves together they temporarily overidentify, to the point of apparent complete loss of identity, with the heroes of cliques and crowds. This initiates the stage of "falling in love," which is by no means entirely, or even primarily, a sexual matter – except where the mores demand it. To a considerable extent adolescent love is an attempt to arrive at a definition of one's identity by projecting one's diffused ego image on another and by seeing it thus reflected and gradually clarified. This is why so much of young love is conversation (p. 262).

Erikson published his book in 1963, well before the development of cell phones, but his comments about adolescent needs and the quest for identity rings true (to adopt a telephone metaphor) today as well.

Young girls who become fans of Madonna or Lady Gah Gah or cute guy vampire actors or whomever and young boys who idolize football and other sports stars or other kinds of heroic figures are, Erikson would say, going through a stage in which they are struggling to consolidate their identities and using their heroes as a means towards accomplishing this task.

But why texting rather than talking? One reason is that texting is more private and another reason is that it is less direct. If you talk on your cell phone where there are other people, they sometimes can hear what you are saying to the person you are talking to. In addition, texting enables people to send messages without needed to be concerned about where the recipients of these messages are or what they are doing. When you text a message, you don't face the problem of having to actually conduct a conversation. But the goal of texting is a kind of conversation and conversation, Erikson has explained, plays a crucial role in the lives of adolescents.

We can say that the social media create artificial or virtual communities of people. Thus, we can get "friends" and "followers" on Facebook and Twitter. The same kind of things applies to other sites. In addition, there are actual communities of people interesting in art, travel or whatever

that one can join on various social media sites. As of now, I have more than 130 "friends" on Facebook – most of whom I don't know and never will meet. Some people have thousands of "friends." There are, in fact, some people on Facebook and other sites who collect as many friends" as they can get. But are these "friends" really friends? Obviously not. Getting large numbers of "friends" on Facebook is a form of collecting, analogous to people who collect stamps or fountain pens or anything else. And this collecting is driven by psychological needs people have to excel in some way or to have mastery over something.

Sexting is a different matter from texting. There is an element of narcissism in sexting, as young people send images of their bodies, in various stages of undress, to others. There may be an element of sublimation at work, as young women channel their sexual urges into exhibitionism as opposed to actual sexual relations, though research suggests that many young people are having sex now in their early teens. Sexting is a kind of electronic virtual sex. What many people worry about is whether sexting will lead to increased rates of actual sexual activity in young people and a decline in our collective morality and a coarsening of our culture.

The Cell Phone as Sign: A Semiotic Perspective

From a semiotic cell phone, the brand and kind of cell phone one purchases offers an opportunity to display one's socio-economic status, technological savvy and connoisseurship. The iPhone unleashed an avalanche of smart phones to compete with it. It isn't only the functionality of the iPhone that is important. We also have to consider using an iPhone as a fashion statement and as a signifier that the user is a certain kind of person. Many reviews of cell phones take great pains to describe them in terms of their aesthetics – as art objects and exemplars of product design.

In addition, the number of text messages one receives and sends each day functions as a signifier of one's "popularity" and status in the circle of friends one belongs to. Large numbers of text messages from the right persons signifies that a person has lots of friends who are worth "friending." When cell phone and Internet friends fall out, they then "unfriend" one another.

The iPhone has something like 120,000 "Apps" or programs that do any number of things, each of which has an icon to identify it. The "Apps" represent the power of the iPhone or other smart phones. They are generally inexpensive and sometimes even free. What these "Apps" mean is that the smart phone now has defined itself as a device that can be used to do many thousands of different things. The smart phone has devastated the GPS automobile positioning industry since a number of smart phones now have "Apps" that do this GPS positioning for free. Nobody knows what the next industry to be destroyed by smart phones and "Apps" will be.

In their book *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life,* André H. Caron and Leteizia Caronia point out how cell phones (they use the term mobile) function as status symbols. After discussing a number of advertising campaigns in Canada that equate youthfulness with having cell phones they write (2007):

The mobile's new status as an object of value, and thus a means increasing its user's social standing, can be seen in other advertising strategies, such as those around Christmas. At this time the mobile becomes a significant gift. Attributing the gift to the techno-object automatically makes it a desirable object, and consequently an object of value.

They point out that many cell phone advertisements portray cell phones as "cool," an important attitude held in esteem in most adolescent cultures. Having a cell phone, then, becomes a signifier of youth for adolescents – and has an identity-building function, whatever else cell phones may signify for adults, and having the right cell phone confers status, as well.

Marxist Perspectives on Cell Phones

Although many Marxist would find the way in which cell phone companies function in the United States and other capitalist countries objectionable, earning billions for large corporations for providing cell phones and cell phone networks on which to make calls and send text messages, Marxist would also be captivated by the revolutionary potential of the cell phone. During the riots in Iran in 2009, after the presidential elections that were widely regarded as "stolen", members of the Iranian opposition coordinated their campaigns against the government by using cell phones. The anti-government parades were brutally suppressed by the government, but the ability of the opposition to mobilize itself was due, in large measure, to the power of the cell phone.

Rheingold offers a case-study of the Philippines in his chapter on "Smart Mobs: The Power of the Mobile Many" (2003):

On January 20, 2001, President Joseph Estrada of the Philippines became the first head of state to lose power to a smart mob. More than 1 million Manila residents, mobilized and coordinated by waves of text messages, assembled at the site of the 1986 "People Power" peaceful demonstrations that had toppled the Marcos regime. Tens of thousands of Filipinos converged on Epifanio de los Santas Avenue, known as "Edsa," within an hour of the first text message volleys: "Go 2EDSA, Wear black".

Rheingold discusses other "smart mobs" that show the power of texting by cell phones to assemble large groups of people for political (and other) purposes.

What would bother Marxists about cell phones is the way they are often marketed and sold in capitalist countries. In the United States, cell phones are generally sold along with contracts for two years to a service provider such as AT&T or Verizon that enables people with cell phones to make calls and send text messages. The number of minutes one can use and the number of text messages one can send and other features provided by the cell phone service providers is a function of the service plan the cell phone owner purchases. In most other countries, people purchase unlocked cell phones, buy SIM cards, and aren't locked into contracts with cell phone service providers. Cell phone use is generally at much less expensive than in the United States.

Another problem Marxists find with cell phones is that they provide yet another screen on which advertisements can be shown. To the extent that advertising plays an important role in capitalist societies, cell phones can play an important role in spreading false consciousness and gener-

ating the consumer cultures that play such an important role is neutralizing the revolutionary potential of the working classes.

So Marxists have to be ambivalent about the role of cell phones in society and in politics. Now that billions of people have cell phones, they present a dilemma for Marxists. They must figure out how to maximize their revolutionary potential and minimize their capacity to distract the masses from their "true" role as agents of revolution against capitalist oppression.

THE SPIDERS FROM MARS (Essay)

S. Bilyarsky

We have more friends and we meet them less. We have more music, but we sing less. We have more porn but less love. Meet the square life on the round Earth! I will share with you some thoughts and observations about the role of the individual as a molecule in the giant body of the Humanity that wraps the Earth in its net.

Remember the times when potable water was free and we used to pay for music? Well, we have a complete reversal of that situation now. There is a growing consensus that the World Wide Web is changing us and numerous researchers attempt to prove so with graphs, statistics and various studies. Here are some conclusions that may be derived from this supposition.

A Quantitative Survey

I present to you the exponential growth in the number of people using the Web, the time we all spend online and the number of sites available. You don't need visualizations to know and understand this tendency. What is fascinating though is to compare the data with the growth in number of grossly obese people – there is, I am sure, an undeniable correlation between the two figures. Regrettably, I am no dietician and cannot judge whether it is the Web that makes us fat or it is the fat that somehow feeds the expansion of the Web or some other as yet undetermined force that drives both phenomena…

Parallel to the growth of the Internet there is the inexorable rise in the number of people over 30 who live alone or at least outside a stable relationship. The development of electronic communications mirrors the explosion in crime, particularly violent crime like murders.

The three graphs shown here lead us to the logical conclusion that either the Internet causes obesity, divorce and crime or alternatively, that Internet use is driven by corpulent, divorced, homicidal individuals!

The World Will Never Be the Same

So what exactly has changed during the last 15 years? Try and remember how many times you heard that mantra – after 9/11, after the onset of the crisis – everyone says that with the Internet the world will never be the same.

Now can you imagine what the world must have been like before the use of iron, electricity, before the invention of writing, before air travel, radio, TV, mobile phones?.. How revolutionary those discoveries were and how we have changed because of them? And does it matter given that they are a permanent fixture of our present and we take them for granted? I understand the Web as yet another instrument. It is like the first-ever metal knife. You can do useful things with it, or you can hurt yourself.

But were those inventions really „created" out of nothing or they had been there all the time waiting for someone to bring them into existence? I'd like to draw your attention to the difference between the nature of the creative process in science and in the arts. It is likely that you are familiar with the soundtrack of the 'Pink Panther' animated series. But how many of you know who the composer of that soundtrack is? Henry Mancini, that's who is. Let's compare Henry Mancini's music for the 'Pink Panther' with the compilation of the Periodic table by Mendeleev. What is the difference? Had Mendeleev been killed by a falling brick, no doubt someone else some place else some time later would have created the Periodic table of elements. Had the proverbial brick fallen on the head of Henry Mancini, no-one ever would have written quite the same composition.

Likewise the Internet would have come into existence sooner or later regardless of the fate of its creators. This means that technological progress carries about it an air of inevitability, of self-fulfilling prophesy.

The Perfect Computer

„Perfect machines for perfect life" – this is the philosophy of the industrial society. So let us view the computer network as a compound entity comprised of separate elements, or computers.

What would the perfect computer look like? I imagine it to be self-improving, self-repairing, able to repair other computers. It should also be self-sufficient, not dependent on an electricity charge, it could even generate more power than it uses. The ideal computer would be able to create even better computers than itself.

The good news is, it already exists. I am that perfect computer!

I am capable of far more than memorizing and reproducing information, sending off mail and computing (which after all is at the root of the word 'computer'). In order to live all I need is water, sunlight and cabbage salad, and in my lifetime I am capable of generating greater resources than I am ever likely to consume. If I am in need of nourishment I will use my own legs to search out a source and I certainly don't live on electricity. I can develop my knowledge and physical skills. I can nurture other, malfunctioning 'computers'. When my essential parts age with use and friction I will reproduce myself into several little 'computers'. And did I mention that in that respect I am infinitely better placed than a Ferrari, because when a Ferrari is worn out it cannot bring forth little Ferraris.

Extraterrestrials Playing 'Cry Extraterrestrial'

I know it's hard to convince you that you are computers, especially within the confines of a 30-minute talk. So I will test your credulity even further by attempting to prove that you are in fact extraterrestrial computers!

Yes, WE are the extraterrestrials. We stick our round heads in square-shaped rooms and we try to shape a round Earth into a square. Where do we get this 'squaredness' from when it is inimical to nature? Slaves built the Egyptian pyramids out of square-shaped stones, and we build our financial pyramids out of square-shaped computer screens. This talk I wrote on square-shaped sheets of paper, too.

Jonas Salk says that if all the insects were to disappear from the Earth, within fifty years all life on Earth would end. If all human beings disappeared from the Earth, within fifty years all forms of life would flourish.

I cannot think of another life form on this planet whose sole purpose seems to be to suck out its lifeblood, to bury it in waste and to destroy other forms of life, apparently in the name of 'a better lifestyle'...

We bust ourselves earning money in order to spend them profligately, and then for things like going to the Moon where it is cold and inhospitable. Since you cannot argue against that I will go even further: I put it to you that it all comes down to our genetic memory, which pulls us in the direction we came from.

If you are confused you should know that by saying what I have said so far I managed to confuse myself too. So if I started out thinking I was a computer, then an extraterrestrial, now I am convinced that I am an extraterrestrial computer virus!

Spiders from Mars

My point is that the World Wide Web is merely a projection of ourselves, something we create in our own likeness. We explore Creation in order to know the Creator, not the other way around. Imagine you have never encountered humans and chance upon one of their creations, the automobile. How would they imagine the creator of a vehicle that has headlights like two eyes, two side view mirrors like ears and an exhaust pipe?!?!

Man is a social animal, we are constantly told, but we never stop to think what this actually means: that Humanity is an organism with humans playing the role of separate cells. We exist together, specialize in fulfilling various tasks (thus helping other cells) and colonize the Earth together, not separately. To my understanding it is humanity that is the real spider guided by its software in a quest to trap the Earth in its web, to suck out its resources, and then... what happens then... Well I guess the shared software will give us more instructions on the next evolutionary level of the computer game we are playing.

All experts tell us that in the coming years everything will be connected to the net: your cooker, your dog, and your reading glasses – everything. Soon we will have chipsets implanted – something that is taking hold in the US right now – so that prisoners for instance will be allowed to serve out their sentences at home. That way we will connect to the Web our hardware as well.

Growth for Growth's Sake

Let me ask you this: why do we want better technology, why do we want to improve, why do we want more of everything? 'Because we want to live better' is a frequent answer. Why is it then that the greater our prosperity, the less happiness we experience? Why do we have more friends but see them less often? We have more sex but less love. There is lots of music around be we sing less. We have tons of pictures of the world but we rarely leave our homes to go to the world. We have more security but less freedom. And what a collective loneliness is that – to hang out in the "social networks" while staying home alone...

Here is our biggest misinterpretation of life – we think that our goal is to satisfy our needs. But it is exactly the opposite – our needs are there only to stimulate us to achieve our purpose. The Goal is not to feel good – feeling good is our reward for following the program. We think that sex is the goal – but sex is only the stimulus by which our software entices us to multiply our species. We thing that doing successful business is the goal, but it is not – greed and ambition are just plug-ins in our software that only lead us to creating more and more resources for the Humankind monster. We think that our goal is to fight the world hunger. But we are programmed to feel compassion and to help each other because otherwise human population would not increase and we would not be able to colonize the Earth as a human race.

Finally, let me address you, all my fellow computers and advise you thus: to enjoy better life – charge you batteries regularly, do not overheat, do not visit disreputable web sites, clean the dust off your monitors, empty the recycle bin regularly, use a proper antivirus program and give full access to your hard disk but only after checking properly the other devices beforehand. Negotiate daily the Big Question: how should growth serve me, not how I should serve growth. Remember: growth for growth's sake is the operating mode of the cancer cell.

THE IMPLICATIONS OF LOCATION INFORMATION IN NEW MEDIA FOR UNIVERSITY CARTOGRAPHY INSTRUCTION

A.K. Deakin

Whether users of new media are aware of it or not, georeferenced location information is often fundamental to the connectedness that is so appealing to young people. New media, including everything from Google Maps to Facebook and Twitter, among others, can be used to trace the geographic behavior of its users for a variety of purposes, some more nefarious than others. These examples of new media have also increased access to mapping. This connectedness in the form of both generating geographic data and the ability to map it has made its way into the university classroom both formally and informally. At universities where courses in cartography, GIS (Geographic Information Systems) and other geospatial technologies are taught, the increasing ease with which people can make maps in new media can present particular challenges. This paper will briefly review the current literature and thinking within the geospatial academic community regarding the potential role location-based new media may play in the university classroom.

The current cartographic research regarding the role new media play has, thus far, focused on two broad areas. The appearance of MapQuest in 1996 is perhaps the benchmark for the "older" of the two areas of research, which has focused on both the advantages and disadvantages of the increased accessibility of mapmaking. While some consider such web mapping applications to be a boon to cartography, others have viewed it as a threat to accepted cartographic practices. More recently, cartographic research has expanded beyond web mapping applications to the location information embedded in social media such as Facebook and Twitter. The journal "*Cartography and Geographic Information Science*" (CaGIS) has, for example, recently distributed a call for papers for a special issue on "Mapping Cyberspace and Social Media," with an expected publication date of April 2013. This call for papers is an outgrowth of sessions devoted to "Mapping Cyberspace and Social Networks" at the 2012 Association of American Geographers annual meeting in New York. The CaGIS editors suggest authors submit manuscripts on topics including mapping the spread of ideas and messages over the Internet, analyzing and visualizing social networks and linkages, innovative methods for visualizing social networks, ethical and privacy issues, and space-time analysis of social media.

The research on web mapping applications as they influence the discipline or profession of cartography is part of a larger body of research known as "GIS (Geographic Information Systems/Science) and Society" that emerged, at least in earnest, from a U. S. National Research Council summit in 1996 (Miller 2006). More recently, the particular cartographic aspects of web mapping applications have, by and large, been discussed in the literature on 'critical cartographies.' While critical cartography, which "challenges academic cartography by linking geographic knowledge with power, and thus is political" (Crampton and Krygier 2006) dates to the 1990s, the specific address of web mapping applications has emerged in this literature around 2003. The vast majority of the published work on web mapping applications in the context of critical cartography has viewed them as an opportunity rather than a threat. Indeed, many authors have used web mapping applications as an example of how academic cartography has perhaps been left behind by not being on the leading edge of this opening of the cartographic ivory tower (e.g., Wood 2003). Others have stated that while maps on the Internet may lack quality, the opportunity for more people to make and use maps far outweigh the disadvantages. Rather than be threatened by the fact that people who have no formal cartographic training have blazed the trail in terms of web mapping, cartographers should be part of the solution to improve the quality (Peterson 2008a).

Back in 2004, Mark Harrower cited several ways in which the Internet had already revolutionized the field of cartography. He observed that it was already very cheap, if not free, to both distribute and retrieve maps, including obscure maps. He attributed the Internet with heightening the public's awareness and demand for maps and spatial information. Furthermore, the Internet had made it possible for almost anyone to create a map and create new kinds of maps (Harrower 2004). Indeed, Denis Wood (2003) even argued that the field of cartography was dead because the users had essentially seized the means of map production. According to Wood (2003), beginning with the release of GIS software in the 1980s, which made it possible for more and more people without formal cartographic training to make maps, the discipline of cartography was already passé. Most would argue that this is probably an extreme reaction, but it does illustrate the role technology has played through increased access and awareness of maps and map making.

More recently, Plewe (2007) identified three types of web mapping services: consumer-oriented, citizen-oriented, and enterprise applications. As have others (see, for example, Crampton 2009), Plewe cites consumer-oriented applications like Google Earth as playing a significant role in democratizing access to mapping and, therefore, changing the skill set required of cartographers. Similarly, he points to citizen-oriented applications such as local government parcel viewers that have been designed with their constituents in mind, and have, therefore, provided them with an additional platform – web mapping – to participate in government. Plewe sees these examples as an exciting opportunity for the cartographic profession to contribute its knowledge to this new medium in an effort to generate maps that are not only widely available, but also accurate, clear and persuasive.

While Monmonier (2007) resists the assumption that web mapping, or cybercartography, "is merely an extension of computer-assisted cartography or GIS into telecommu-

nications," he still sees a role for academic cartography. He views cybercartography as a much-needed revolution in terms of breaking down the barrier between map maker and map user, and envisions cybercartography as benefiting from both traditional cartographic design principles and lessons learned in terms of cartography as an academic discipline. In particular, he cites the subfield of the history of cartography, the growing interest in public participation GIS and humanistic mapping as being useful to cybercartography as it moves into what he refers to "uncertain frontier," characterized by the potential inclusion of sound, touch and smell in web-based maps.

Zentai (2007) also sees a role for the cartographic discipline with regard to cybercartography, but he views web mapping applications as a specific extension of the discipline. Indeed, he suggests that the application of Web 2.0 in cartographic education may mean that it is time for Cartography 2.0. For him, the Internet has changed the discipline to such an extent that cartographers need to start thinking about their discipline and how it is presented in the classroom in a fundamentally different way. He cites wikis, blogs, RSS (Really Simple Syndication), mashaps, and social networking as being particularly influential in terms of cartographic change. For many academic cartographers, Zentai's suggestion may be more polemical than practical, but he does reinforce the generally accepted view that web mapping applications are an opportunity rather than a threat.

In addition to web mapping applications, social media has also had an impact on university cartographic instruction. Locational information is embedded in many new media services such as Foursquare, Skype, Facebook, Twitter, Gmail, Hotmail, Yahoo Mail, Linked In, among many others. The geographic location of users can be web-based where location is determined by IP address or hotspot trilateration or it can be based on mobile phone tracking. While some networks require users to "opt-in" thus granting permission to access the user's information, including location, others automatically include the user and his or her information, leaving it up to the user to "opt-out." Most users are unaware that either exists. At some level, they may be aware that they are being "tracked," but many of these services no doubt operate on the assumption that users either don't know or don't want to be bothered with knowing.

Peterson (2008b) observes that younger people do not seem to be particularly concerned that they can be tracked while older people view this as an invasion of privacy. While this lack of concern may be the case it is more likely that young people are concerned when actually presented with the information. Many seem to not be aware that they are being tracked and are alarmed when they learn the extent that they are. This is no doubt due to the fact that young people grew up with such technology already in place, while the older generations did not and thus, are necessarily suspicious of such technology. The older generation has a firsthand appreciation of "Big Brother," while the younger generation has only a vague idea, if any, of the concept. For them, Big Brother is either relegated to an old black and white film they have never seen or they accept the idea that they are being implicitly tracked because that is all they have ever known.

The issue of locational privacy obviously predates social media, but social media makes the issue more prevalent. When such concerns arose back in the 1980s with the availability of GPS receivers, EZ-Pass, address geocoding utilities, and high-resolution aerial photography and satellite imagery, this technology was not necessarily ubiquitous. By 2010, though, 4.6 billion people were connected to a network that utilizes location technologies (JESS3 2010). While it was reasonably clear that location was fundamental to something like a GPS receiver that is not the case with most social networking services.

Both areas of research, web mapping applications and social networking, deserve their place in cartographic coursework. Like it or not, web mapping applications such as Google Maps, Wikimapia and OpenStreetMap are here to stay for the foreseeable future, as are social media phenomena such as Facebook and Twitter. Rather than railing against them in the classroom, it behooves academics to learn as much about social media in an effort to better prepare students to use them knowledgeably outside the classroom. In terms of web mapping applications, mapping assignments using traditional software applications such as Esri's ArcGIS and Adobe's Illustrator could be revised so that the entire assignment is completed in Google Maps, for example, or a combination of web-based and desktop applications to achieve a map mashup. While web-mapping applications do not have all the capabilities of desktop applications, the lesson can be geared such that the challenge is to achieve a professional-looking product with limited tools. The lesson is particularly appealing to students as it connects the academic content to a known medium. Adding their own data sets to Google Maps, for example, can be an empowering experience for students, providing them with a tangible way of showing others what they are able to do without needing an expensive software license.

The alternative to ignoring web-mapping applications is that students will no doubt attempt to use such applications outside the classroom and create poor quality maps that have to power to mislead. Furthermore, teaching students to make maps using only desktop applications limits their options in terms of maps they could be making when they don't have that software available to them. In an emergency management scenario, for example, a mobile device and Internet access may be all that is available. Students that have some experience making maps with fewer tools will be better equipped to create a high quality product under less than ideal circumstances.

The same approach should be used regarding social media that have locational tags. Many courses in cartography and other geospatial topics already include an address of societal issues such as privacy and ethics. Social media should be added to this discussion. Do students realize that the locational information they share on Facebook, for example, is used for advertising purposes and potentially for criminal purposes? Students should be presented with the various ways their addresses and other locational information are used. While the published research in the context of cartography is new, there are certainly enough

documented examples of social networking and its uses of peoples' locational information. Such a presentation could occur within the course's coverage of trends in research and development.

Instructors of cartography and other geospatial topics at the university level are, of course, aware of that new media has influenced the discipline. Some cartography textbooks already include an address of web mapping (see, for example, Chapter 24 in Slocum et al. 2009), which could be expanded to include a critique from a cartographic perspective and the addition of laboratory exercises utilizing web mapping applications. The inclusion of privacy and ethical issues in the context of social networking may or may not be addressed in a cartography course. This could be easily remedied, though, by presenting examples of how social media services use locational information and reinforcing the importance of it to the discipline of cartography by sharing the interest it has garnered in the profession. The goal should be to heighten the awareness of students with regard to the advantages and disadvantages of web mapping and social media services both in regard to their personal and professional lives. It is through these students that the field of cartography can continue to influence the quality and ethical application of the rapid proliferation of new media.

REFERENCES

1. Crampton, J.W. 2009. Cartography: maps 2.0. Progress in Human Geography 33(1):91–100.
2. Crampton, J. W. and Krygier, J. 2006. An introduction to critical cartography. ACME: An International E-Journal for Critical Geographies 4(1):11–33.
3. Harrower, M. 2004. A look at the history and future of animated maps. Cartographica 39(3): p. 33-42.
4. JESS3. 2010. The geosocial universe. <jess3.com/geosocial-universe/> Accessed on 13 May 2012.
5. Miller, C.C. 2006. A beast in the field: the Google Maps mashup as GIS/2. Cartographica 41(3):187–199.
6. Monmonier, M. 2007. Cartography: the multidisciplinary pluralism of cartographic art, geospatial technology, and empirical scholarship. Progress in Human Geography 31(3): p. 371-379.
7. Peterson, M. P. 2008a. Maps and the internet: what a mess it is and how to fix it. Cartographic Perspectives 59: p. 4-11.
8. Peterson, M.P. 2008b.Trends in internet and ubiquitous cartography. Cartographic Perspectives 61: p. 36-49.
9. Plewe, B. 2007. Web cartography in the United States. Cartography and Geographic Information Science 34(2): p.133-136.
10. Slocum T. A., McMaster R. B., Kessler F. C., and Howard H. H. 2009. Thematic Cartography and Geovisualization. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
11. Wood, D. 2003. Cartography is dead (thank God!). Cartographic Perspectives 45: p. 4-7.
12. Zentai, L. 2007. Application of Web 2.0 in Cartographic Education: Is It Time for Cartography 2.0? In XXIII International Cartographic Conference, 4–10. August 2007, Moscow, Russia. International Cartographic Association.

SOCIAL MEDIA AND VALUE DILEMMAS OF DIGITAL CULTURE: FUTURE TRENDS FOR THE NEW GENERATION

D.V. Galkin

The present paper reveals the importance of Digital Culture and considers it as a context for analyzing Social Media. The author focuses on different levels of Digital Culture, underlines the interconnection between Social Media and various phenomena such as videogames, personal computer, mobile modifications, software, AI, the Internet, and virtual community, points out several Digital Culture value dilemmas which define the influence and impact of Social Media.

This paper is based on my ongoing research in the field of culture and technology, which I prefer to conceptualize as Digital Culture studies (works of C. Gere and D. Trend must be referred here as an important contribution to the field). Thus whenever we ask about different digital technology phenomenon in the context of social, cultural or psychological agenda, digital culture is the framework for shaping discussion. That's why the first point is the following.

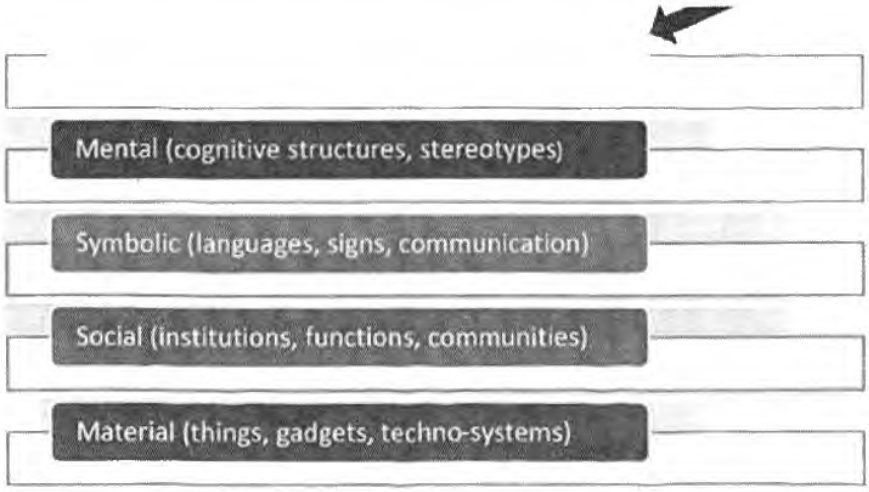
1. Social Media (SM) must be considered and analyzed in the broader context of digital culture.

It is hard to disagree that new media mark a significant generation shift from the old media – television, radio, printing press, home video, LP and tape recording, printed photography – to the new media: personal computer and its versions in the form of mobile devices, the Internet, on-line social networks, digital photography, electronic documents, digital video and audio recording etc. Following McLuhan's idea of media as extension of man (McLuhan, 2001), we can say that those who grew up in 2000s are much more electronically extended humans in terms of access to data and social involvement via popular Internet services like Facebook.com or VK.com (in Russia).

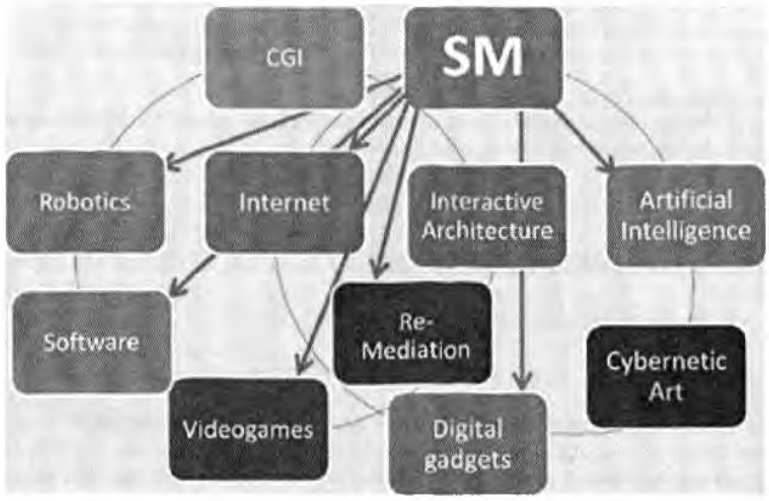
2. Digital culture is based on totality of digital technology and reveals itself on several levels: material (things, gadgets, technological systems), symbolic (languages, signs, form of communication), social (institutions, functions, communities), mental (cognitive structures, identities, stereotypes) and values.

This multilevel model of culture is adapted from cultural theory and social anthropology. Rejecting reductionist view of culture only as a material or mental or social (institutional) phenomenon, we insist on integrated approach presented in this paper (se Pic.1). Why integrated? The reason is totality of digital technology in our everyday life from smartphones or office desktop PC to Internet communication, from digital photo camera to iPod player, from videogame system to automatic computer system in our car.

3. Social media are strongly interconnected with other phenomenon of digital culture, such as videogames, personal computer and its mobile modifications, software, artificial intelligence, the Internet and virtual community.



Pic.1 Digital Culture: a multilevel model



Pic.2 Social media (SM) in relation to different phenomenon of digital culture

This point is just further development of the previous. So called social media are impossible without the Internet as such, special and instrumental software applications, remediation of old media (photography, video, audio recording, printed word etc.), digital gadgets of any kind, videogames and upcoming artificial intelligence software to support data management in the endlessly growing cyberspace. In this configuration social media take us to the unique set of technologies of communication never existed before.

4. An influence and impact of SM is and will be defined by value dilemmas of digital culture and ways to resolve these dilemmas is a key for the future of Social Media. We bring this argument because digital culture has inherent value dualism which is controversial relation between neoliberal consensus and nature of computer technology itself – the control system or system of control.

The neo-liberal consensus is dominant ideological set of values that defines specific value of information technology – freedom of information. In this context digital culture is shaped by appreciation of free access to information, user centered market of IT services and products, absence of governmental control over the Internet (strongly supported by global IT community) and copyright so-called creative commons regulation of the digital content. The major parties of this consensus are IT-businesses, virtual community, entertainment industries, governments and international non-profits.

On the over side of the coin there is a "hidden catch" – the nature of computer technology itself that is control. We say nature, because the origin of digital technology is the science of control – cybernetics, system of military control – DARPA style advanced techno-militarism, capitalism – corporate control of production and markets (Pic. 4, see also Gere, 2002). These are all roots of computer technology in the XX-th century before any liberal consensus about it became possible.

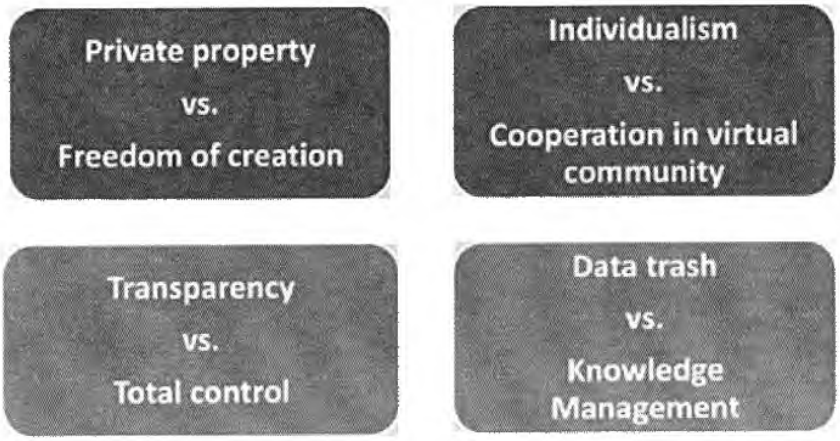
Pic. 3 The neo-liberal consensus

Pic.4 "Hidden catch" of digital culture

Being controversial itself, digital culture provokes value tensions or what we call dilemmas. On the Pic. 5 you can see a list of them.

Let us start with the controversy Individualism vs. Co-operation in virtual community. We know that key values of the Western civilization are centered on individualism – the existence of free autonomous individual who is the proper owner of the human rights. We also know that this idea is doubtful somehow because collective nature of society is an obvious fact and it is more correct to talk about balance between individual and collective elements of society (Etzioni, 2001).

What we see in the use of social media is celebration of collective life and cooperation. New generation learns how to live with hundreds of friends on-line expressing yourself and sharing what is important in your everyday life. Yes, CM is for individual use and profiling. But even simple gesture of liking makes you expressing you self and experiencing togetherness not individual power. In 10 or 20 years social media will become a heavy challenge for individualistic values of the West. What we should expect is the virtual community becoming a new source of norms and social integration equalizing takeovers of individualism and atomization.



Pic. 4 Value dilemmas of digital culture

The most important controversy is the border of privacy and private life. The global village of social media is fundamentally anti-private. This idea is attributed most often to the founder of the Facebook – Marc Zuckerberg. SM are not for hiding but presenting and exposing yourself: where you are and where you've been, who you are with (friend, colleague, in relationship), what you like etc. Anyone in the world can find you and get to know you somehow. The more you transparently collective the more you are social human being in social media world.

From this point we are moving to the next dilemma – Transparency vs. Total control. The more you are exposed to the world in the form of digital data the more controllable you become for government and corporations. Electronic visibility of individuals and organizations is often called transparency. For example, the system of electronic government is supposed to make political authorities more transparent and reachable for people. Fellow citizens can easily find out anything they want about any official or legislation. However, government and corporations can easily watch and control you with databases, video surveillance etc. Somehow transparency becomes watching the watcher circuit. The latest example in the realm of SM is WiKiLeaks. Did they push too far to make US government more transparent or they are right showing how politics operates indeed? Another example is well known anti-corruption project in Russia rospil.ru: based on transparent data about governmental contracts it makes public all suspicious and illegal cases of potentially corrupted deals. Anyway, social media construct new transparent world and conflict between media based transparency of government, social institutions, private life and technologies of total surveillance and control will become unpredictable.

Another very strong value dilemma is Private property vs. Freedom of creation. In terms of copyright violation, virtual community and social media are key elements of so-called piracy or pirate use of digital content. As we mentioned above, SM is about sharing content. Transparent collective existence is about sharing – everything! Movies, music, events, news, moods, likes… However, sharing immediately approaches legal issues of copyright. But sharing is also a creative environment that involves people to use existing content to generate new one, since it is easy and you can reach desirable audience. It seems like there is nothing can be done with this "nature" of virtual community. In January 2012 we all saw how new US and EU legislation on the Internet control (obviously tuned in favor of big entertainment companies) was met by protesting citizens and even IT companies. The pirate nature of virtual community will lead to reconsideration of copyright system in favor of freedom of creation.

The next dilemma touches the heart of the digital culture values – freedom of information. It is Data trash vs. Knowledge management. Value of information and its quality in social media is always in question due to information overflow. The amount of data produced for the Internet every day is so huge that it loses its value due to impossibility to process all this data trash. There is a perceptual and physical limit for humans to follow this enormous data flow (Kroker). In social media too most of the data is just flowing with very little transformation into the usable knowledge. In our e-mail boxes and on the SM pages we get more and more junk messages, invitations, promotions etc. This is how freedom becomes chaos and even nightmare. So here it come control in the form of what we would like to call knowledge management. It is going to be an exciting new project for the new generation – learning how to manage data and transform it into the knowledge every day. During the next 5–10 years social media will be struggling for the value of the information transformed into knowledge.

And in the most predictable this project will become a digital culture project, because knowledge management should integrate with SM new software applications, educational videogames, artificial intelligence functions and robotics, computer arts and design as well as new generation of digital gadgets.

Conclusion

As a part of digital culture the new media are strongly connected with its other elements and deeply rooted in its controversial value system.

We attempted to show, that social media generation of 2000s will have to reconsider individualism in favor of transparent collective life, will have to deal with heavy conflicts around transparency and total control, will be developing further free sharing anti-copyright values as a key principle of virtual community, will be struggling to design convenient knowledge management instruments not to let freedom of information to dissolve in data trash. But th question remains still: shall we see in 10–15 years a ne generation of knowledge workers with new re-configure digital culture or we will face diverse trends with flows c lazy copy-pasters, semi-schizophrenics lost in data spac normal users, advanced knowledge-workers and some ov possible social types of SM users?

REFERENCES

1. Etzioni A. Next: The Road to The Good Society. New York : Basic Books, 2001.
2. Castells, M. The Rise of the Network Society. Oxford : Blackwell, 1996/2000.
3. Gere C. Digital Culture. Reaktion Books. London, 2002.
4. McLuchan M. Understanding Media. The Extension of man. London ; New York : Routledge, 2001.
5. Kroker A., Weinstein A. Data Trash: The Theory of Virtual class. New York : St. Martin's Press, 1994.

INFLUENCE OF NEW MEDIA ON HUMAN BRAIN

S.A. Greenfield

This paper deals with the problem of how the brain translates into a unique human person and how that individual might be changing, might be being affected by new technologies. The author explains how such digital phenomenon as social networks, gaming, and search engines results on human behavior, empathy, creative thinking, etc.

What we care to look at in this paper is an exciting question that not just interests scientists but also interests parents, employers, and indeed, and the citizens of the 21st century. And the reason is that concerns the brain. I like this picture of the brain where you can see someone actually holding a human brain because it brings home to you just how special you are and yet how mysterious the brain is. It reminds me of when I was student in Oxford and we had to dissect a human brain and these brains are wheeled in and in pots on trolleys, and you are wearing cloves because the brain is in a fixative that preserves it so you wouldn't cut it up. But I do remember, on this very special day, when I was holding the brain, thinking, if I was not wearing gloves and I got a little nit of brain tissue under my fingernail – would that be a bit somebody loved with? Would that be a memory? Would that be a hope? How could you have a hope under your fingernail? And it was this idea of this very boring, sludgy, very uninteresting object that you could hold in one hand and how that translated into all the things we feel special about ourselves, and about our emotions, and about humanity generally. How the one linked to the other.

So what we care to look at in this talk is not just how the brain translates into a unique human person but more how that person, how that individual might be changing, might be being affected by new technologies. Is this the fate of our children and your grandchildren? Are we going to be transformed into dysfunctional creatures with now emotion? Or are we going to be experiencing for the first time the real potential of human individuality, whatever that is.

Let us start by really looking at the basics to try and understand what it is that really makes you so special. And in this talk what I have done is to number the key conclusions so that whatever happens you will know that sooner or later our conclusion is going to come along.

The first conclusion is that the environment is the ke It is important in making you the person that you are. Th wonderful thing about being born a human being is th you are born with pretty much all the brain cells you wi ever have. But it is a growth of the connections between th brain cells that are counted for the growth of the brain aft birth. Why is this interesting or important? We do not ru particularly fast as the species, we do not see particularl well, we are not particularly strong, and yet, we occup more ecological niches than any other species on the plar et. Thanks to so called plasticity of our brains. Plasticit comes from the Greek 'plastikos' – to be modeled. It doe not mean our brains are made of plastic. And here you ca see what happens in the first two years of life. The blobb bits are brain cells and the stringy beets are the connectior between them. So we can see that at three months, fiftee months, and two years there is an astonishing change in th growth of the connections between the brain cells. Thi means, because it happens after birth, that you can adapt t your individual experiences after birth.

So even if you are a clone, an identical twin therefor you are going to have a unique brain because only you wi have unique experiences. This is why you can transplar hearts, you can transplant lungs or livers with increasin ease nowadays, but even if it was technically possible, yo could not transplant brain because the brain is the essenc of a person.

Let us look and see just how sensitive your brain is t be modified by the environment.

There is a wonderful experiment involving three grou of adult human volunteers none of whom at the beginnin of this experiment could play the piano. It is a five day ex periment. If ever you get a chance to volunteer for an ex periment like this, a word of advice, try not to be in th control group. Anyway, what happened is the first grou

the controls, had to just stare at the piano for five days. But there was a second group and they learnt five finger piano exercises. But the most exiting group was the third group because this group had to imagine they were playing the piano. And here is what happened. In the controls over five days the brain is literally unimpressed. Nothing has happened to the scans. However in the group who were learning with physical practice, the five finger piano exercises, you can see the astonishing change in functional brain territory related to the digits. The third group, those who imagined playing the piano, their brain scans are pretty much similar the ones who were physically having the movements.

So what does it tell us? A lot of things: The first is this brilliant quotation from the man who developed the treatment for Parkinson's disease: 'Thinking is the movement confined to the brain'. And we will come back to that towards the end of the talk. But this is exactly what has happened to the second and the third group. The only difference between the two groups is that one was imaginary and one was literally taking place. But what is important, as far as the brain is concerned, is not the contraction of the muscles. It is the thought that has come before, the thought that has preceded it: The thinking of the movement, not the movement itself.

It also shows how it is wrong, as the people at the past have done, to draw the distinction between mental and physical, between mind and brain. It is not as if thoughts are out there in the air around somewhere and our brains are like satellite dishes picking them up. Somehow, among the brain cells and their connections and all the chemicals we are going to look at, somewhere you have a thought. And even that will modify and change the brain cell connections.

In order to understand how this happens in the brain, we have to go from people playing the piano to rats. Because what we are going to now is actually look and see how the environment, hoe the interaction with the environment can actually modify and changes brain cell connections. In order to do that with rats, which obviously will not play the piano, we will look at the effects of an environment that encourages them to be very exploratory, to be stimulated, a so called enriched environment.

Enrichment for rat does not mean that they come on to joint interesting conferences on digital media. For a rat, what they have to do is explore little ladders, branches, and wheels. We can see how happy they look. Now if you look at a single brain cell from an animal who was not quite so lucky, as when they were assigning the group someone was just in an ordinary lab cage, this is the kind of brain cell that you see: there are branches that are coming out of the blobby part of the cell, the main part of the cell. We can compare these branches in an animal that was in a simple cage condition to the comparable branches in an animal in the cage with ladders and wheels. We can see that the branches in the second case are much bigger. Why is this interesting or important? Everyone is familiar with the fact that when you exercise muscle it gets bigger and stronger. And if you do not exercise muscle it tends to get weaker and to atrophy. You use it or you lose it. This is what happens in the brain. If a brain cell is very active, like with muscle, it will respond to continuous use. The more active it is, the more it will grow these branches. That is how it responds.

Why is it important? By having more branches you have a greater surface area. By having a greater surface area you make more cell connections. The more stimulating and exiting is the environment even for a rat, the harder the brain cells work, the more active, they respond over time by growing more branches and these branches enable them to make more connections. The more stimulating environment is, the more connections you can make.

Let us think about what that means for us, humans.

You were born, in the words of the great psychologist William James, into a booming buzzing confusion. What can you do when you are a little baby? You evaluate the world in sensory terms: how sweet, how fast, how cold, how bright. But as the days turn into weeks, turn into months, slowly the sensory world, abstract pattern of colors and shapes, accompanied by meaningless sounds and smells and textures, gradually this sensory confusion will form patterns that are recognizable because your connections now are responding to the inputs that they are receiving through the senses. So now, instead of it being an abstract visual pattern, it will be your mother's face. And that will have a meaning. We call this 'cognitive' from the Latin 'cognitio'– 'I think'. And if your mother features again, again, and again in your life, the more she features, the more associations and connections will form. Like with the piano playing. Because you are experiencing and interacting with her all the time, and this will leave the mark on your brain. Your mother will have a significance to you that she does not have to anyone else.

Let us look at an example here. These are colleagues of mine. They will mean nothing to you. You will see these people as white middle-aged men in suits and ties. I see them as David, and Chris, and Martine. I remember the very day this photograph was taken. We just signed a very interesting agreement with the university, very important agreement. I remember this day, it means a lot to me, as the individuals shown here, one of them sadly now who has died. But I know their wives, how many children they have, when they hold their holidays. We have shared successes together and failures together, so they mean a lot to me, in a way they mean nothing to you, because you do not know them, because you just see them generically. Similarly, you can put in your colleagues, your family and I will see them in a generic way, as men, women, and children. For you they may be the most important people in you live because of the associations that have been formed.

So, connections give people, indeed objects, a meaning of a time, a significance to you by virtue of the experiences you have had with them.

Let us turn to another example. Think of a wedding ring. When children are very small they would not understand what it is, it would not mean anything. But they are attracted to it because of its sensory properties. The fact that it is shiny and gold, the fact that they can roll it on the surface, the fact that they can put things through the middle. They might even try to put it into their mouths. As the children age however, they realizes that it is a ring. And rings are the things you put on fingers. As they get older

they also realize that there is a difference between a wedding ring and other types of rings. And gradually, according to the culture they live in, wedding rings and weddings might have special meanings to them. And then, as they are getting older, they might have wedding rings of their own. And the views on that personal wedding ring will vary as they go from their honey-moon, possibly, if sadly it goes to divorce, the attitudes to their particular wedding rings will be different. So, that has come in a long way from something shiny you put into your mouth, and yet it is the same object. And yet it is all to do with how your brain is reacting to the sight of this wedding ring. According to what stage you are on in your live, what culture you live in, and how you view and interact with this particular object. It gives this object a meaning.

Let us think there is someone who is dressed up in a ghost costume. Hopefully no adult can find it particularly frightening. They might find it a bit silly. But if a two-year-old child saw someone come in dressed like this or, indeed, a person with dementia, they would feel very frightened by this strange-looking creature that is coming in. however an adult will not feel frightened because they have checks and balances. They have the associations; they have the experience to realize that this is someone just dressed up as a ghost.

Connections not only give things a meaning, they help you to understand what you are seeing; to make sense of what you are seeing. So you do not react in an emotional way, you can react, as we will say, cognitively. By drawing on your experiences in the past, it helps you to understand what you are experiencing in the present. This is why we are so successful as a species in surviving on the planet.

And I think connections do something else for us. They help us to see one thing in terms of something else. As you could see with a candle. It reminds me of when my brother was only three and I was sixteen, and I used to enjoy torturing him. One of the tortures was when I forced him to learn Shakespeare when he was three years old. Some of you may know that in 'Macbeth', a famous play, there is a line: 'Out, out, brief candle! Life's but a walking shadow, a poor player, That struts and frets his hour upon the stage…'. How would you ask a small boy what does it mean? Do you understand this line of Shakespeare's 'Out, out brief candle!'? He would have said: 'Well, of course, I have a candle on my birthday cake. And I can blow it out'. He could not have seen it as a metaphor for death. How could he? He was only three years old. This is only by realizing the power of those words reasoned not in the literal image of the candle but in the fact there is parallel between the extinction of candle and the extinction of life.

Connections enable you to see the meaning in objects around you and people; to understand what is happening to you and what you are experiencing; and to see one thing in terms of something else, to be able to think symbolically.

I would like to suggest you therefore, that the biological basis of the mind is the personalization of the brain through these unique ever-changing dynamic connections between neurons that are driven by your own unique experience. That is why you have a unique brain. Because you are constantly interacting the world. You start off in this one way street – how sweet, how fast, how cold, how bright. But gradually as you bump out it with the information you are getting in, slowly the associations will form that reflect that experience, so as you get older, as things are coming now, you will evaluate them in terms of what is there already, so the 'one way street' has become a 'two way street'.

It is this wonderful dialogue with the outside world in your brain that makes you the person you are and enables you to evolve as a person as you go through life. Here is a picture in my presentation. Everyone here is doing their own thing. Every person in this picture has unique coordinate in space and time. Unique trajectory of our beginning, middle and ends of our lives where there is causal link. One thing leads to something else and this is what we call our life-story. In your life-story if you have passed an exam, you cannot un-pass such exam. Maybe you do not make the most of your education, it might be that you have failed other exams, it does not matter. No one can take away from you that you have passed that exam. And that therefore will have consequences within your life such as contributed to your identity, to making you the person that you are.

All these events that are linked however indirectly, in whatever ramifications, are leaving their marks permanently on your brain cell connections. You have up to a hundred thousand connections converging onto one brain cell.

So this thing is the mind and I hope I have convinced you that it is influenced massively by the interaction with the environment. My second conclusion is that the environment of the twenty-first century is unprecedented in changing how that mind is going to work, how we going to think and feel.

What will happen to the next generation of so called digital natives? An important issue many studies are currently coming about is how much time young people spend in front of the screen per week. And this is one study showing the situation in the United States in 2010, here 54 percent of children between thirteen and seventeen spend 30+ hours a week in front of the screen. And this is in recreational use, not doing home works and assignment at school. This is 5 hours a day plus working with digital media when doing anything else. I think the most neuroscientists will not automatically say whether it is good or bad but everyone will say it is a given that the brain will change. How can it now change if it is evolutionary mandate in to adapt to an environment. And if five hours a day you are in a new type of an environment then you will have a new way of thinking and seeing the world. What we need to do is to work out what that will be.

Just to show that I am not a complete pessimist let me suggest to you the book by Steven Johnson. The title of it speaks for itself: 'Everything Bad is Good to You'. What he has written here is all the benefits of screen technologies. For example they improve sensory and motor coordination and something in particular, that is surely desirable, arise an IQ. And he argues very persuasively that there have been arising IQ scores in different societies in the western world over the last few decades and this could be due to the rehearsal of computer games. Because the computer games are similar to the IQ tests: you need very fast mental agility, you need to see connections, you have to get

to a fixed answer within a certain period of time. So if you are rehearsing and practicing computer games then if you are asked to do an IQ test you will be probably be good at because you bare in mind your own rehearses, using it or losing it, you will be better than anyone who has never done it before. Surely this is good. But again, he argues that just because we have seen an increase in agility in IQ tests, this is not being accompanied by an increasing insight into the economic problems of the world or the Middle East crises. So just because you can process the information quickly does not mean to say that you automatically have a better understanding of it. We need to distinguish between information and knowledge. These are not the same things. This does not mean that information is a bad thing or information processing is a bad thing. But we do need to keep it distinct. Surely in human beings we need both.

Let us look at different aspects of the screen environment to see what might be good and what might be bad, if we are to shape the best environment possible for your children and for your grandchildren. The issue with screen technology that people often forget is that it breaks down into lots of different questions. One is the issue of social networking. Let us think a little bit about social networking. When people communicate with each other face to face surprisingly words have only ten percent of impact. Eye contact is vital important. We all know hoe frightening it is to talk to someone who is not looking in your eyes at all. Or conversely to someone who stares at you continuously and does not let the eyes go to one side or the other. Eye contact along with body language therefore, not surprisingly, has a huge impact. How we interpret someone crossing their arms, how we interpret them turning away slightly, opening their body and so on. All these things are registered by us as giving clues to what someone is feeling, enabling us to empathize. Similarly voice, you do not have to speak a language to know if someone is angry or happy. The tone of their voice, the rate at which they are speaking, the volume they are using, all this is very important in conveying emotions and it counts for thirty five percent of the impact. No one has measured pheromones, these are the sneaky chemicals which give you a feeling of liking or disliking someone. Or, indeed, perhaps the most powerful form of communication of all – physical contact. And yet none of these are available on Facebook. On Facebook and on other social networking sites one is left just to exchange words. None of the opportunities and the skills that we have for practicing empathy are possible and just not available.

Is it surprising therefore that we are seeing a declining empathy in the particular study which was with 14,000 college students over last 30 years. They have shown in the last 10 years in particular there has been a sharp decline in empathy. Someone could say this is merely a correlation, this is merely one trend and the rise of digital nation is another trend. And that is true. Like people in early 1950s said: 'Look! There are people dying of lung cancer and people who have increased in their smoking habits'. It took a long time for the epidemiologists to come and actually prove in a convincing way that the smoking was causing the cancer. Similarly here we will await epidemiology, and I would like to see this happened, where by someone can see to what extend this societal trend of being in digital world so much can actually impact on empathy. My own view is that it would be hard to see how it could not be effected in some way.

Another issue with empathy and the screen technologies is to look at people with autistic spectrum disorders where what you see is what you get. They interpret someone's behavior just in terms of their actions. They find it very hard to actually pick up on voice tone or body language or other skills we just considered as not available on social networking sites. Is it surprising therefore that people who have autism are very comfortable; in fact, they prefer to be in a digital world. I would like to suggest you it is because when we are all engaged in cyber world we are all effectively autistic. We are not using the skills we have learnt of interpersonal communication. We are merely judging someone in two dimensions on the screen by the movements of the behaviors that they are generating.

So could we see therefore another reason for thinking this reduction empathy is being linked to screen technologies? And if so then how does that impact on the kind of person that you are? What kind of identity might you have? If you are constantly defining yourself as someone who is constantly in touch with other people, who is defining yourself in terms of the numbers of hits or the amount of recognition you get from other people, continuously online – where do you end and other people begin? How do you see yourself as an independent entity if you are constantly involved in twitting and blogging and social networking sites without necessarily having time to be distant from other people.

If we just think about the history of blogging I think this example is very titling 1995: 'I just have to tell about this thing my cat did today' from Blogger; 2004: 'Oh my God! Cat pictures!' from Flicker; YouTube 2005: 'Moving cat pictures!'; 2007 (this is really taking off) Twitter: '1 PM: My cat just sneezed. 1.02 PM: My cat sneezed again. 1.04 PM: Cat hasn't sneezed recently. Getting worried'. It does really raise an issue of 'Who cares?'. Why do people feel it is important to tell the other people what they have for breakfast, what they are doing in that very moment? And I feel there are two issues here. One is if you are so busy reading out to other people, you are not really enjoying the moment for yourself. And also if you are doing that, you are not doing other things, perhaps, defining you. You are someone living for the eyes of others. It is very important for such people to describe their experience in terms of how it would look on Facebook, how they would look as a brand.

My own fear is that the people that are like this are perhaps in some kind of existential crises. It reminds me very much of a little child: 'Look at me, Mom! I am putting on one sock. Look at me, Mom! I am putting on another sock'. Because if you do not look at me how do I know I exist. So the effects of social networking are reduced empathy and less robust notion of identity.

What about gaming? This is a big business at the moment. Here are two little boys. They are very busy playing a game with each other but they are not communicating

with each other. They are playing with a screen. And we should all ask ourselves why is it that the screen which has only two-dimensions, as opposed to the tree-dimensional real world, which only accesses are sound and vision, not all five senses, why is it so attractive compared to real life? Presumably, it is because the screen is brighter, faster, and louder than the real world is. The interaction is therefore more exiting. Fitting in with that idea is another trend that we need to look at with greater detail. This issue is the rise in prescriptions for a drug you may not recognize, Methylphenidate but you may recognize the brand name Ritalin which in the West is given for attentional problems. I know that in Russia it is illegal. However you can see that in the Western countries the prescriptions for this drug, which is dopamine and amphetamine based drug, are escalating hugely. Could it be that doctors are prescribing more liberally or could it be that condition for attentional problems is being recognized as medical condition or could it just be, and it is not mutually exclusive, that if you put a young brain in an environment where we have seen its evolutionary mandate to adapt to this environment, and that environment is brighter, faster and noisier, the young brain will adapt to that. When a child goes to school they are asked to live in three dimensions, which accesses all five senses but everything is much slower, less dramatic, less exiting, and the child will have attentional problems and then they will be given this drug. Again I repeat that this is the kind of issue that we need to explore.

So what could be the effects of gaming? The fragmented attention and shorter attention span. What about something else? If you are playing a game and you kill someone, unlike in real life, they can become undead. I was saying in the beginning of this talk that in real life you cannot reverse things; you cannot un-pass the exam. But in computer world you can reverse things, you can make someone undead. So therefore if you are playing a computer game and you get into the habit that actions do not have consequences, will that change you attitudes to risk? Might it make you more reckless?

If you talk about risk taking to a neuroscientist, what they will do is always point to neurological cases where, because of brain damage, the patient will present with increased recklessness. And the first person who did this was, in 1860s, the man who owns his page in history called Phineas Gage. He lived in the States, in Vermont; he was a foreman on the rollway gang. It was his job to use a big rod called a tamping iron to push down explosives so that they could get rid of all the rocks and debris that was enabling them to lay the rollway track going from the East to the West coast. And one day what happened was that there was a premature explosion such that the formidable rod was driven from through the frontal part of Phineas' brain. So you can imagine this is a very sad story that silly severe injure would have damaged Phineas if not killed him. Why am I telling this story? Amazingly after few moments he regained consciousness and could see, and walk, and talk just fine! And at that time there was no provision for people with brain injuries. And he actually got back to work. There was only weeks turn into months that his colleagues noticed a serious difference. Once he could walk, and talk, and see, and hear, they did notice that he became short-tempered like a child but, above all, very reckless which was not good if you were working with explosives. In the end he had to leave his job and become a fairground freak where he earned his living by showing out his wound. Nevertheless, he paid neuroscientists a great contribution by showing that this frontal part of the brain might in some way be linked to taking risks.

What do we know about this frontal part of the brain? In humans it occupies a very large area, 33% of the brain, and only 17% in chimps. We know from other cases of shrapnel damage during the wars that when it is damaged you get this so called 'frontal syndrome' which includes increased recklessness. These other situations where the prefrontal cortex is not working as fully as in normal cases, one is in people who are very heavy, who have a high body mass index. In such individuals, the heavier they are, the less active is their prefrontal cortex. As we are aware, in the West obesity is a great problem, not least related to the lifestyle of children sitting in front of the screen. What is very interesting, people who are obese are more reckless according to the results of the research. So we know there is a link between under-active prefrontal cortex, recklessness and obesity.

Another condition is schizophrenia, when the frontal part of the brain is less active then in normal people. What do we know about schizophrenia? It is not a split personality. More it is a split from reality. A person behaves in a different way, rather like a child actually. A schizophrenia person is very easily distracted by the outside world. They feel that things are imploding in on them, that people can see inside their heads and their thoughts. They have a short attention span because they are constantly reacting to everything around them. They cannot see one thing in terms of another. They are indeed like children, like my little brother was who did not understand 'Out, out brief candle'; he thought it was literally a candle. If you say to a schizophrenic person that there is a proverb 'People who live in glass houses should not throw stones' and you ask what that means, this person will say: 'If you live in a house made of glass and I throw a stone in it, the house will break'. And finally schizophrenics have an under-active prefrontal cortex as the children.

As for children, the prefrontal cortex is only fully active in later age years, in early twenties. It is one of those very famous scenarios where individual development reflects evolution, or as people used to say, where ontogeny reflects phylogeny.

Let us think about what all these different cases could have in common, the link in under-activity in prefrontal cortex.

Anyone who eats know the consequences of eating but the thrill of the food for someone who is obese has trumped the consequences they will put on weight. Anyone who gambles knows the consequences of gambling but the thrill of the roulette wheel and roll of the dice, that excitement trumps the consequences they may lose all their money. The clue comes perhaps from the schizophrenia. There is a very famous series of paintings of a cat by a schizophrenic person. The cat was easily recognized by anyone at the

beginning of the illness and no one could recognize it towards the end. What we see here is the transition from cognitive and meaningful through to something purely sensory.

Could it be that what these different conditions have in common is that whether you are a child, an obese, a gambler or a schizophrenic, now you are in the world where the senses, the input of the moment is more important than the consequences.

If that is so, then how does that impact on computer games? The was an article in The Telegraph some time ago, the title was 'Children Who Love Video Game Have Brains Like Gamblers'. What the authors found was that this particular area of the brain, so called nucleus accumbens, is enlarged in people who like to play computer games, rather like in the brains of gamblers. Could that be a link and what link could that be?

When I was given a talk to a journalist about 18 months ago, I said 'Could that be a world where people say 'yak', and 'wow', and 'yak and wow' and they just live in the moment without any consequences. Because I talk quickly, she misheard it and wrote 'yaka-wow' which was a meaningless word but nevertheless, it started a craze, such as there were 75,000 hit on Google within 24 hours. Someone actually was entrepreneurial enough to decide to take out the domain name on market T-shirts and to create the first church of 'yaka-wow'.

But the point is the words 'world without consequences'. Is this the world of a gamer? Let us think about it. It is very exiting world where you are aroused. Many find it addictive and, by definition, many would find it rewarding. What do we know about these conditions in brain terms?

There is one chemical messenger that helps with all these different mint sets: with being exited, with being addicted, and indeed with reward. It is not a chemical for addiction or for reward, but it puts the brain into a certain state that actually relates to these conditions. That chemical is called dopamine. What do we know about the dopamine?

We know that it come from a very basic part of the brain and it does many things, i.e. it is important in the control of movement. We know that all psychotropic drugs will be associated finally with the release of dopamine and addiction. We also know that reward processes are on someway linked with the release of dopamine. And finally we know that dopamine inhabits the prefrontal cortex. So, where does that place us?

We can imagine therefore with gaming a continuous cycle where intense stimulation of the screen gives a very fast excited respond. Therefore you are highly aroused and dopamine is released as the result of your arousal levels. This is similar to the reward seeking addictive behavior, so more dopamine is released. This inhabits the prefrontal cortex. And we have seen that the prefrontal cortex is associated with conditions of schizophrenia, obesity and childhood. And in terms of these conditions have one thing in common that there is a drive for sensation, for the immediate thrill of the moment over cognition, over consequences. That means that a screen offers a world which is more appealing than the real world.

Just to show that these are having long term changes in brains, the recent paper come off from China, showing long term changes in the brain of adolescent people who have got Internet addiction disorders.

Finally, let us look at search engines. Again, a separate issue entirely. Let us take a word like 'honor' which is a very abstract word; it is something that is hard to show as an image. I googled on 'honor', and remember – it is a British Google, and the first thing I got was the Queen and then I saw the images. If you showed these images to someone from Mars, they would have no idea what 'honor' was. In order to understand 'honor' you surely have to see it in different context, you have to see it at work, you do not just see pictures. In order truly understand what it is images are not enough.

What are the effects of search engines? It is very hard to convey an abstract concept of 'honor' just as it is hard to convey the ideas of 'Out, out brief candle' or people who live in houses made of glass. That is the first problem.

The next one is seeing one thing in terms of another. For example, here is an old Play Station advert for rescuing the Noble Princess Yukihime in 'a world of darkness and magic, power hungry warlords battle for the chaos, the Noble Princess Yukihime is kidnapped'. I bet you do not care about Princess Yukihime. Not in the same way how you would care about the Princess Mary, the character of 'War and Peace' as I am sure many Russians have read Tolstoy Why? The Princess Mary has a past, a present, and a future. Just as like you. And she has friend, just like you. Therefore she has significance in a meaning because she has a context of her life, she has a life story, just like you. And that is why you care on turning off the pages. Not because staring at the page is exiting. It is because of the images that come into your imagination and the significance they have that keeps you reading the book. The Princess Yukihime does not have this significance because she has no context other than she is something to get to rescue.

Just to show that I am not alone in these worries, here is the words of Eric Schmidt, who was the CEO of Google: 'I worry that the level of interrupt, the sort of overwhelming rapidity of information … is in fact affecting cognition. It is affecting deeper thinking. I still believe that sitting down and reading a book is the best way of learning something. And I am worrying that we are losing that…'.

So, what is 'thinking'? Here is my third conclusion, the final one. Harnessing the 21st century technologies id important because we could now promote original thinking, named 'creativity'. What do we mean by this?

Let us think about the people who live for the moment. I am sure that in Russia there are also night clubs where the thrill is on the sensory input, the bit of the music, brightness of the light, the sound of the music, not the words or the meaning of the words, not the past or the future. As we say in English 'Let oneself go'. We are having 'a sensational time'. You do not say 'Let us go out and have a cognitive time'. One could say that this is a raw feeling. I do not think that people in clubs do much thinking.

One could think of the two different modes that we put ourselves in. You could call it 'mindless' and 'meaningful'. On the one hand – strong feelings. On the other – thinking dominating. On one side – strongly sensory. On another – cognitive. Mindless – you are in the 'here and now, yak

and wow', you are living for the moment. Meaningful – you have a past and a present, a future or a fantasy. In the mindless state you are having distractions form the outside world, in the meaningful state you are interacting with the world, you evaluate it in terms of what happened in the past and what will happen in the future. In the mindless state there is a reduced sense of self, you have let yourself go, you have blown your mind. Whereas in the meaningful state there is a very strong feeling of self, you are acting in your life story. In the mindless state there is no space or time, you are just in the moment. In the meaningful world there are strong space and time references. The first state is more dopamine, the second is less dopamine.

What we can do as adults is putting ourselves in environment of 'wine, women, and song' or 'drugs, and sex, and rock-and-roll' which disables the connections between brain cells and blows our mind temporarily. And my concern is that although we have done this since we have evolved as a species, and we have had this balance between letting ourselves go and creating an identity, that now what we are doing with computer games is developing an environment that shifts us asymmetrically to stay in this mindless state which would match up with under-functional prefrontal cortex.

That scenario, some people could claim, is surely related to creativity. And this is an interesting thought. Kind of people that might paint pictures are creative. Or the children. And we know that their connections are still growing. Schizophrenics are renowned for writing poetry or painting pictures. And they have dysfunctional connections due to the dopamine level. We know that drugs impair connections and still people on drugs are often highly creative. But these conditions do not guarantee creativity. I am sure that one can know of children, or schizophrenics, or people who have taken drugs, who are not creative at all. And I am sure that you have known of creative people who are not children, not schizophrenics, and have not taken drugs.

I think it shows us a possible link, but one that may be necessary without being sufficient and can be reached in different ways where one is challenging dogma, deconstructing the world, not seeing automatic associations between one thing and something else.

What are the conditions of creativity? The first one is premium on de-constructing to abstract sensations. To see the world not as a bottle of water, not as a glass, but as a series of textures and light that you can de-construct and try to reproduce. We also know that you have to have an unusual association. Schizophrenics would have what is called 'word salads', unusual words that come together. Artists will pain the things that are unusual, that you are not used to seeing.

Here is the painting of a sheep made by a girl and let us think why it is not a work of art. She has painted an unusual sheep, with an unusually colored red body, and still it is not hanging in any art gallery in the world. Here is another sheep by Damien Hirst. It is in formaldehyde and hailed as work of art by some. What is the difference between these two sheep? In both cases the authors have challenged dogma and they had unusual associations. The difference is that Hirst's sheep has shown that these new associations can activate more extensive associations so that they have meaning in self and the others. And what that means is that suddenly you see the world in a new way. Suddenly you can see a person, or a sheep even, in a way that you never saw that sheep before. In the case of science or in literature you can have an idea about life that you never had before. But it is not enough that it is something new or unusual. It has to tap in to a meaning. And by doing that it has to recruit new associations between your brain cells.

We said at the beginning that neuronal connections give connections an even deeper meaning as with the candle. How does that help to understand the world around us? There are connections in space where one can see one thing in terms of something else. But for me thinking involves connections over time. As I said earlier, thinking is movement confined to the brain. Perhaps this could be the essence of thinking. Thinking always has a time sequence, like a rational argument, showing that two equals one, or a business plan which shows how one thing leads to another, or a little story with the beginning and the end. Whatever happens, you always go 'beginning-middle-end'. It is always sequence of steps. You cannot access it in random. Like a sentence is a sequence. Like your life is. It goes from your childhood, to your work, to eventually your retirement: all that is making you the unique person that you are. You cannot reverse things; you cannot muddle up the order of those things. This is in a way what we call 'cognition'. That is what 'thinking' is following a particular sequence, telling you a story, and that story gives you your identity.

Stories are essential for creative insight, because this needs meaning and spatial sequence, so that it would have significance. It enables thinking because you have to have a temporal sequence. It gives you an identity that is a meaning over time. That is why the print and broadcast media are also essential because I think that what you are in the business of doing ultimately, whether it is a fact or fiction, is you are in the business of telling stories.

THE OPPORTUNITIES OF NEW MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF THE YOUTH'S INNOVATIVE POTENTIAL

I.P. Kuzheleva-Sagan

The innovative potential of youth is one of the most important resources in possession of a modern society. For several reasons, however, such vital intellectual resource is often somehow "sleeping" in many young people. A relevant question thus arises: how could one wake it up? The main aim of this paper is precisely that of describing the model of new media technology that could prompt the innovative potential of youth. This technology has a codename: "Up to the HUB". The most significant characteristics of this technology are the following: being part of the system of triple helix, self-organization, possibility of being embedded into problem-oriented social media, quality of "double network" (functioning as an "on-line" and "off-line" modes). The use of new media technology "Up to the HUB" may lead to the creation of a self-organizing innovative "HUB"-environment as a new type of educational structure – "Open Networking Innovation University".

As we know the concept of New Media has a very broad meaning. In this case we are going to talk about such new media as network humane technologies. However, first of all we need to understand the concept of «innovation potential of young people» as a possible result of application these technologies.

In contemporary Russia everybody, including politicians, businessmen, scholars, teachers, journalists, talks about the necessity of developing the innovation potential of young people. The titles of conferences and articles contain different combinations of the words "young people's innovation potential" (YPIP) which have turned into some kind of "mantra". It is a common practice to define "YPIP" as a set of some characteristics possessed by young people which permit them to be engaged in innovation activities. Despite there is an agreement on definition for innovation activities, there is still no common definition for the "set of characteristics". It raises at least three questions:

1) What kind of characteristics does this set consist of?

2) Why is it so necessary to emphasize the importance of young people's innovation potential if people of other ages are also capable of conducting innovation activities?

3) Finally, what are the ways to turn young people's innovation potential as a "set of characteristics" into young people's innovation potential as system characteristics of a young individual which is manifested in his deliberate striving for innovation and determines his professional choice, career, and place in the society?

After clarifying the authors' opinion about the first and the second questions, we will try to answer the third one. We will present our own model of technology for developing of young people's innovation potential that is the main **objective** of this paper.

Young people's innovation potential – a "Pandora's Box" or the most Valuable Resource?

It has been a while since psychologists figured out that human being is not a machine with determined functions and power potential, which can be directly embedded into any production system. Nevertheless a reductionistic approach to the human innovation potential (IP) and its role in modern society still exists in theory and practice of Russian management. Within such a simplified approach an "innovation potential of an employee" is regarded as a complex of 4 abilities.

They are: 1) an ability to perceive new information, 2) to increase professional knowledge, 3) to put forward new competitive ideas and 4) to find solutions to non-standard tasks and new ways of solving common tasks.

Without pretending to disclose the whole depth of such complex phenomenon as human innovation potential, we want to note that there must be at least one more – fifth – element in its structure. It is a *values* indicator an employee is focused on in his innovation activity. Ideally, this «fifth element» would differentiate an IP engineer, manager, and programmer from an IP killer, terrorist, and hacker. Emphasizing the role of young people as those possessing the innovation potential, most of the Russian researchers do not specify the IP phenomenon in relation to this particular generation. Hence, a conclusion (perhaps quite arguable) suggests itself that "innovative potential" in respect to a person of any age is universal; i. e. has the same structure.

However we want to consider the point of view of some Russian scholars who define innovation potential of young people as a specific phenomenon and separate it from their *novative characteristics* (NC). NC are the attributive features possessed by young people in any society and in any historical era. As a natural way to support sociality novative characteristics of the youth are quite primitive but thanks to them a person orientates in the surroundings even without a certain experience. In a certain sense not only youth, but also young primates and even young birds have novative characteristics. NC are the basis for creative thinking. Novative characteristics of young people are, per se, the nature of their perception and the absence of fear of making mistakes.

What are the differences between young people's innovation potential and youth's NC?

From our point of view, the concept of G. Burns about "iconoclasts" helps to understand this difference. In other words, it helps to understand the diversity between young innovators-"iconoclasts" and «ordinary» young people with sensitive perception and lack of fear of being mistaken.

Basically this difference is expressed in *social skills* which certainly are not limited only by the ability to represent the innovation ideas. Ideally, they should include the ability to build effective communication and to get involved in mutual activities with all the subjects of interest ("partners", "opponents", "experts", "investors", "consumers", "mass media").

There is another point that makes YPIP different from NC. Firstly, it allows young people to go beyond the limits of "here and now" situation into broader contexts. (*It is*

meant that a "new knowledge" is supposed to be produced not only because it is needed "here and now" but also in the future.) Secondly, it is focused on moral values that are dominant in the society. If we compare innovation potential of young people and older ones, should we find out that in the first case the dominant component is "novative characteristics", and in the second case – social skills and "value orientation".

YPIP may become an "explosive mixture" and be used in public favor or vice versa, when there are poorly developed social skills, low value orientation, no fear of being mistaken, but high level of creativity. It explains the controversial attitude of society and state institutions towards YPIP. Officially, the idea of developing innovation potential is always supported. In real life it is often not encouraged or even restrained because of the fear of unpredictable results. Due to these and some other issues the young people's innovation potential remains to be latent ("asleep"), i.e. on the level of novative characteristics

However, the public opinion on the young people's innovation potential, as the basic source for the novative characteristics – creativity and freedom of thinking, is being drastically changed under the pressure of quantity, diversity and complexity of the challenges the society faces. They become such rare and valuable resources that it is impossible to ignore them or to postpone their development.

How to awaken the young people's innovation potential and to direct it for constructive purposes?

Speaking of the technology for developing young people's innovation potential we want to make the following idea clear. We are far from thinking that successful developing YPIP is the result of applying any humanities technologies or even High-Hume. Personal human consciousness and sub consciousness as the objects for influence are too complicated and understudied phenomena. There is no way to find the direct connection between them and any influence resources. Human being is a "super-complex self-developing system". He always has the freedom of choice of any other action (reaction) in any concrete situation. The same is true for the situation when he is the object for any technology application.

At the same time, it has been observed that there is nothing can form human thinking and behavior as a certain environment. Due to this fact the technology for developing young people's innovation potential is nothing but the technology for creating the appropriate innovation environment (IE) that forms YPIP. The key moment here is determining the parameters of the innovation environment.

The first thing to focus, when determining these parameters, is their correspondence to the forming system social quality which is young people's innovation potential. The second thing is socio-psychological particular qualities of young people as social subjects. We have already mentioned some of those qualities which are flexible perception, the ability to process large information flow and the lack of fear of making mistakes. Also there is an instability and paradoxicalness of young people's consciousness and behavior. This paradoxicalness is revealed in combination of controversial features. It is assumed that young people have problems with self-actualization because of their partial (incomplete) involving in the system of social relations, the real creative activity. It turns to be the main reason for the mentioned contradiction between consciousness and behavior.

It helps to formulate a **preliminary hypothesis**. The environment which forms young people's innovation potential (novation characteristics + social skills and communication competences + value orientations) must have certain parameters: *system qualities, communicativity, network structure, openness, self-developing, non-linearity, synergetic constructionism, combination of the principles of freedom and control, high novelty, reflexivity, poly-subjectiveness, interaction between social subjects, research (projective) focus, educational character, emotional impact, ability to satisfy ambitions, insight into everyday life.* Those parameters are supposed to provide future innovators with the wide range of facilities.

It is clear that the parameters of the IE all are interconnected and each of them represents the condition for functioning of one or several other parameters. Overlapping each other, the parameters enhance the main emergent (synergetic) feature of the IE which is YPIP formation. Thereby the IE turns out to be a complex self-developing socio-communicative system which aims to form YPIP as a system characteristic of a social subject. IE communicative ontology explains its procedural (permanently changing) structure.

In our opinion, the best metaphor to define this structure is the term "hub" as a "junction" of various communications and, at the same time, the "center" of innovative thinking and innovative activities. But as far as communication, thinking, activities are "born" by people, the term "HUB" means the "union of people generating innovations" (HUB is the abbreviation for "Human", "Union", "Bearing… the innovations!").

What is the technology for developing the "HUB-environment" which forms young people's innovational potential?

The basic hypothesis: The humanities networking technology (Net-high-Hume) under the conventional term "Up To the HUB" may become one of the most effective technologies for developing young people's innovation potential. It may be accomplished by creating an appropriate environment – the "HUB" ("Join the union of those who create innovations" or "Come to the communication HUB bearing innovations").

The basic characteristics of this technology are: 1) *information and communication ontology; 2) self-organization; 3) "double-net" mode* (functioning in "on-line and off-line" mode); *4) belonging to the triple-helix system; 5) ability to be embedded in problem-oriented social media (such as "Facebook" platform).*

The hypothesis is based on a set of socio-philosophic, socio-economic, socio-psychological and natural sciences theories and concepts. All together they allow to accept a principle of possibility of developing such technology as "Up to the HUB". The pivotal theories of the methodological complex are: the concept of information network society by M. Castells; the theory of social systems by N. Luh-

mann; the sociology of the intellectual communicative networks by R. Collins; the theory of self-organization by I. Prigogine and H. Haken; the idea of the "Chaordic Alience" by D. Hock; the idea of four principles of "collective intelligence" existence by D. Tapscott and A.D. Williams; cognitive psychology by G.A. Kelly; the hypothesis of techno-humanitarian balance by A. Nazaretyan; the triple-helix concept by H. Etzkowitz.

All the mentioned concepts and theories have unique methodological opportunities for developing different elements of our technology. But only when combined they turn into a complex, necessary for implementing "Up to the HUB" as Net-High-Hume which is capable of creating the innovation environment, developing YPIP. That reveals system (emergent, synergetic) characteristics of the represented methodological complex.

Now we proceed directly to the description of humanities networking technology «Up to the HUB».

In the implementation of the humanities technology "Up to the HUB" one will find the following participants:

a) the *target audience* – "network" youth (senior pupils, students, recent university graduates);

b) *experts* – acknowledged innovators from various fields of professional activities, including scientific, technical and artistic;

c) *organizers, moderators* and *researchers* (university structures – departments, research groups);

d) *grant givers* and *sponsors* (governmental and non-governmental funds, business-structures, venture capital companies, private companies, etc.);

e) *hosting providers*

The **algorithm of «Up to the HUB»** that creates innovative environment ("HUB") for the development of the young people's innovation potential is as follows. ***The first step*** implies that researchers identify the cluster of the most zealously discussed "innovation" issues in the global electronic communicative space (social media and official mass media) and a group of the most acknowledged experts in the related field.

The idea of ***the second step*** is that organizers and moderators carry-out appropriate seminar-discussion with the participation of these experts on one of the several international educational platforms in the double mode – "on-line and off-line" (live seminar broadcasting). The international educational platforms are organized on universities bases and form an academic "net" (inter university partnership).

At ***the third step*** discussion is relocated to the problem-oriented social network ("Facebook" technologies permit quick development of profiled networks). Discussion is supported in the network by moderators and experts during a particular period of time (1 to 4 months). All this time the target audience (young people who are interested in innovations) has the opportunity to get the answers to their questions in the on-line mode directly from the experts.

***The fourth step*:** the most important and current issues get revealed and accumulated and the plan of work for the next on-line and off-line seminar is being developed, and so on in the "helix" mode.

The main advantages of the technology "Up to the HUB" are in the fact that it creates self-organizing "HUB-environment" in which:

1. Not only experts and researchers but also the targeted audience itself (young people) will be able to participate in forming the content of the process to develop their innovative potential. The phenomenon of "collective intelligence" that appears at this stage will maintain the values of individual intelligence.

2. Thanks to social media the following will happen: a) the broadening of the net of targeted audience — there will be more young innovators and they will be instantly known by all the participants of the "triple helix" (universities, business and governmental institutions); b) the "connection" of innovative environment to everyday life of youth.

3. The combination of the two modes ("on-line and off-line") will provide the state of "productive disequilibrium" of the "HUB"-environment not allowing it to be either totally controlled (ordered) or uncontrolled (chaotic). Freedom of discussion in the social "on-line"-network will be combined with planning of workshop content in the academic "off-line"-network. In addition, the presence of these two modes provides a "techno-humanities balance" necessary for: a) carrying out humanities and axiological expertise of all the suggested ideas; b) the adoption of innovative technological knowledge at the personal level.

Winning grants young people with the highest motivation to innovative activity will tend to participate in the workshops for face-to-face communication with the outstanding experts-innovators from different countries as the Internet will never completely replace live communication.

Conclusions

The use of technology "Up to the HUB" functioning on the principle of **"triple helix" + "double network"** (social media and academic, "on-line and off-line") may lead to the creation of self-organizing innovative "HUB"-environment as an new type of educational structure – "Open Networking Innovation University" (ONIU). Its main socio-cultural functions are IPYP forming as its system quality and maintaining the creative abilities of the society in general.

The advantages of the open networking innovation university as the bundle (hub) in the network of intellectual communications in its accessibility (openness) for all the potential innovators, mobility, flexibility, "first-hand" knowledge transfer. ONIU is a bundle in communications network that supports the creative power of society.

REFERENCES

1. Berns, G. Iconoclast. Alpina Business Book: Moscow, 2009.
2. Castells, M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 2000.
3. Collins, R. The Sociology of Philosophy: A Global Theory of Intellectual Change. Novosibirsk, 2002.
4. Etzkowitz, H. Triple Helix: University, Industry, Government. Innovation in Action. Routledge, 2008.

5. Haken, H. Synergy. Peace: Moscow, 1980.
6. Hock, D. W. Birth of Chaordic Age. San Francisco: Berret Koehler, 1999.
7. Kelly, G.A. Theory of personality. The psychology of personal constructs. Norton, New York, 1963.
8. Luhmann, N. A. Soziale Systems: Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984
9. Lukov, V.A. Comprehensive study of human societies: the novation characteristics, innovative potential, innovative abilities of young people. www.hdirussia.ru/62.
10. Nazaretyan, A. Evolution of Non-Violence: Studies in Big History, Self-Organization and Historical Psychology. Saarbrucken: LAP, 2010.
11. Peters, T. The Circle of Innovation: You Can't Shrink Your Way to Greatness. EKSMO: Moscow, 2010.
12. Prigogine, I.; Stengers, I. Order out of Chaos: Man's new dialogue with nature. Flamingo, 1984.
13. Schedrovitsky, P.G. Tomsk Lectures on Management (1998–2000). Tomsk, 2000.
14. Stepin, V. Theoretical knowledge: Structure, historical evolution. Moscow : Progress, 1999.
15. Tapscott, D.; Williams, A. D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. Atlantic Books : London, UK, 2008.

NEW MEDIA USERS AND SOCIAL INTERACTION IN THE EVERYDAY LIFE

A.E. La Rosa

In this paper the author presents a model of interaction in online social networking which previously was presented at some professional meetings at national and international level. It is a general model of the situation that is found in the online social networks and recognized as one with specific features in each class of network and different resources that can be found in the everyday routines at the cyberspace.

The scenario is one University class in any place around the world. We can suppose that the students are everyone taking attention to the lecturer, but this is not the true. Against the norms, some of them are sending and receiving SMS or are reading their account on a social media through their mobile phones. What about them? Are they so interested in virtual communication for entertainment? Are they so urgently needed to interact with their contacts? Do they fear losing their online relationships for not responding right away?

It does not require empirical evidence the presumption that we need to be heard by others, which is part of the human being himself gregariousness. Conditions of the contemporary society set up multiple surface contacts and we could observe here the Merton's anomic features, which involve the decrease the effective human contacts, face-to-face and increase the needs of communication. In our work we observe that these needs are more important for the communication deficits of the lonely people. From this perspective, in the cyberspace become reality the need of dialogue, of interaction that we need to satisfy en the everyday life. But in real terms, there is not direct communication, because it is not possible without the intermediation of the technological resources (computers, mobile phones and other devices) to establish and maintain the link with other persons.

New media are an important part of the everyday lives of millions of people around the world especially in urban settings. Access to the new media, with their uprising resources that we can found at the global market now, becomes tools to optimize relationships with persons of different contexts. As we seen in this paper it makes real involving the use of various technological devices, keeping the feeling of presence in the common context and the interaction among peers.

Rasmussen (1997, p. 9) has written that "communication technologies, unlike the mass media, combine the situations of the production of the conversation, with the conversation itself". Fifteen years after, this idea could be updated to understand the case of the new media in which people produce and exchange conversations or information by means of a rich and vivid experience of interaction that enhances the popularity of the resources. The audience, in this case is eminently active and the people remains usually in one attitude of "in search of..." when is a user of E mail, chat, interest groups, search engines and the social media and interact with another person, "somewhere in cyberspace". Of course it is not the same class of interaction in the synchronous that in the asynchronous communication.

We are `presenting a model of interaction in online social networking. Previously, our model was presented at some professional meetings at national and international level, receiving the suggestions and commentaries of many colleagues. Some of theirs are taking in mind for the building of the updated model presented and discussed in this paper.

Of course in the picture the elements have a static appearance, but in the real world are in a dynamic process of endless interaction. Each one of the people is not isolated, interacting with others in the same and other online social networks and in any person of the right side of the picture we could detect the action of the same elements on the person that we can see on the left side.

This is a general model of the situation that the author visualizes in the online social networks, but we recognize that there are specific features in each class of network, and their different resources that we can found in the everyday routines at the cyberspace.

This is not as simple as it appears because each individual develops their own social networks, and is really a node in a complex set in the mare magnum of the social media. Probably the best form to represent this reality is in a complex 3D model that we are trying to construct now.

From our viewpoint, there are two types of influences of the new media on interaction:

– preset forms of interaction and communication (which existed before the new media);

– new forms of communication behavior conditioned by the nature of the new media.

Among these new media, mobile phones as revealed by Clonen (2002) are not only resources but also technological tools that have been internalized in the complex social patterns contributing to the development of particular forms of symbolic exchange. In this sense for Oskman & Turtiainen (2004) from intensive development of mobile phones in Finland, teenagers have created and developed a culture of communication and interaction that incorporates, between other features, the SMS and multimedia communication resources which serve to articulate their personal space and personal identity.

In their analysis of everyday communication patterns of teenagers, users of mobile phones, Thulin & Vihelmson (2007) focus their attention in three areas of potential implications:

– contact patterns and face-to-face interaction;
– other forms of spatial mobility;
– individual planning and use of time.

They found that total interactions with their social environment increase at least at this age level. Similarly, we observed in our everyday practice, that the young remain in constant communication. So when they stop just seen, continue to communicate frequently via SMS. Just come home they turn on their computers and follow the interaction using different resources of new media like Messenger, Facebook, Twitter or Skype between others. From the Baym (2009) perspective relationships between people are increasingly multimodal and there are more communication resources as closer are the links between them.

It is clear that young people see the Internet as a great opportunity to broaden their horizons and get in touch with people from around the world, and they are called digital natives who are born in a world where the Internet is a pervasive reality. Although Madden (2010) report that the use of social media is growing faster among middle-aged adults, who are digital migrants. The research revealed that from April 2009 to May 2010, among 50-64 years adults, the use grown in 88 per cent and for them of 65 years or more in 100 per cent.

The level of popularity that we experience in everyday life, that is, the evidence to be perceived as a valuable person by our friends and the society, can be understood linking with the importance of the individual for their community and their close peers. However, in the world of online social networks have more prestige, who has the largest number of contacts added to their account. One key issue for the consolidation of networks is the mutual trust among people, which is related directly with the possibility to perceive to the other to include it into their frame of reference. In this sense with the online social networks proximity zones are found without time and space limitations

For new media users, public and private spaces do not collide in these times. One person can share both spaces without problems, because the own spaces of interaction has changed in their mind. Public and private spaces have become in hybrid spaces that integrate people using mobile phones, which based on telecommunications convergence, are now connected to the Internet and the social media.

Spaces are interaction places in which new media users are working with their mobile phones. In a recent article (La Rosa, 2011) we describe something that we have observed, at least at the Peruvian society: The close relationship between age and privacy in mobile communication. Young people is more open to talk about their private life in public spaces using their mobile phones, understanding that is their decision to talk or not about any issue, thinking that the neighbors are in another space. The virtual communication with other people allows the building, like a bubble, of a virtual personal space into the public space.

Schneider, Feldmann, Krishnamurthy & Willinger (2009) in one study of online social networks users of two Internet service providers, with 20,000 DSL users each one, found that most of the sessions are short (few minutes) and small in terms of volume and that long sessions are dominated by inactivity periods in which the users do not interact.

Human connections in the online networks are different from the offline because the interaction between participants usually is expanded to people who do not actually know each other (Vesnić-Alujević, 2012). But it not means that there are no relations among these two types of networks. Accordingly to Goodings, Locke & Brown (2007, p. 475–476) forms of mediated community that suppose social media, have complex and nuanced relationships to online and offline modalities of communication simultaneously.

Between others, one recent research (Anoci, Sabatinoi y Sodini (2010) revealed that the people are adopting networking sites as a very important environment for the development of interpersonal relationships by two reasons:

– the reduction of leisure time for face-to-face encounters;

– the growing opportunities of participation coming from the new media.

But, what about those persons who are isolated from their family and friends and which are dedicated almost every of their free moments to online communication with other peers? In this case we again enter a ground on which it has repeatedly walked, sometimes giving false steps and on which many viewpoints have written. Technology is not the guilty of individual's isolation; it is the same person who had problems in their behavior, before the technology presence.

The everyday life do not ever will be the same that after the Internet and the new media in general have become; but against to the contemporary luddites the author think that this is a part of the natural and permanent evolution of the world societies, more closed and local in the past and more open and globally interconnected now and in the future. We can found here the traces of the long way of the technological devices developed along the humanity history to satisfy the growing needs of communication of the human being.

REFERENCES

1. Antoci, A., Sabatini, F, & Sodini, M. (2010) See you on Facebook: the effect of social networking on human interaction MPR Research Paper N° 27661 München: Münich Personal RePEc Ärchive.

2. mpra.ub.uni-muenchen.de/27661/.
3. Baym, N. (2009) A call for grounding in the face of blurred boundaries Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 14 (3) 720-723.
4. Clonen, K (2002) SMS Behavior of Flemish Juveniles: Cell Phone Usage as an Instrument of Social Bonding and Peer Group Prestige Ethnographica Vol 2, p. 1–9.
5. soc.kuleuven.be/antropologie/ethnographica/2002/Clonen.pdf.
6. Goodings, L, Locke, A & Brown, S. (2007) Social Networking Technology: Place and Identity in Mediated Communities Journal of Community & Applied Social Psychology, 17:463-476
7. La Rosa (2011) Teléfonos móviles: "el secreto mundo privado en el espacio público" Tesis Psicológica, 6, p. 74–89.
8. Oksman, V. & Turtiainen, J. (2004) Mobile Communication as a Social Stage: Meanings of Mobile Communication in Everyday Life among Teenagers in Finland New Media & Society, vol. 6, 3: pp. 319–339.
9. Rasmussen, T. (1997) Social interaction and the new media: the construction of communicative contexts, Nordicom-Information, 2-3, pp. 1–12.
10. www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/5_001_012.pdf.
11. Schneider, F., Feldmann, A., Krishnamurthy, B. & Willinger, W. (2009) Understanding Online Social Network Usage from a Network Perspective, Paper presented at Internet Measurement Conference, Chicago, November.
12. www.inet.tu-berlin.de/fileadmin/fg234/Teaching/SS11/Sem_SS11/SFKW-UOSNUNP-09.pdf
13. Thulin, E. & Vilhelmson, B. (2007) Mobiles everywhere: Youth, the mobile phone, and changes in everyday practice, Young, Vol 15, 3, pp. 235–253.
14. Vesnić-Alujević, L. (2012) Political communication on Facebook: A case study of the European Parliament profile page for the elections 2009 Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem 22, pp. 35–54.
15. www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM22-Web.pdf.

NEW TECHNOLOGY IN THE CLASSROOM: BASED ON TEACHING EXPERIENCE IN US UNIVERSITIES

O.I. Matyash

The initial question the author was asked to consider is how to characterize the difference between the US and Russian universities in the incorporation of the new educational technologies. Are Russian and US universities comparable in terms of using the modern technologies?

In responding to this question, the author first brings into consideration her own observations and examples based on personal teaching experience in a number of US and Russian universities.

Many Russian faculties would be quite familiar with the media that the author uses in the US classes. But that it is the ways, the purpose, and scope of using them on a daily basis that creates a substantially different professional experience. So the major difference between the two educational systems in terms of using modern technologies is the degree and scope to which modern information technologies are incorporated in everyday educational practice, the degree to which those technologies are available to and used by every student and teacher on campus. And from this point of view, the difference is quite significant.

Teaching at an American university: the ways in which modern technologies are incorporated in the classrooms. If to summarize the ways in which modern technologies are integrated in and have an effect on everyday teaching and learning in the US universities, I would define that as an operational structure, which has the following most distinct components:

1. Information support for the course work – multiple sources available for students and teachers:

– Publishers' web sites with interactive materials, in addition to the text book.

– Textbooks with complementary CDs with video materials (for example, video segments illustrating examples from the text, with study questions)

– Standardized test software, allowing an instructor to create a test for particular course content.

Thus the question is not, where to find more information, rather how to select from the abundance of information what is most useful for your instructional purposes.

2. Multimedia stations available for every class session, installed in the room or delivered on portable carts).

They typically include:

– a computer, with internet/intranet connection;

– multi-media playback devices (digital and analog);

- flat panel projector with video camera;

– tripod mounted video camera;

– television;

– drop-down wall screen.

No matter when and in what classroom I am going to teach, I can always «place an order» for the IT equipment to support my lecturing, if I need to incorporate a PP show, an Internet link/ site, to show video clips, etc.

Most courses taught today are «blended» courses where a faculty uses a variety of visual instructional materials and interactive activities for students. Even the so-called mass lectures (with an audience of over 120 students) are normally delivered with the use of PP, video clips or online content from particular sites. And, what I personally find most helpful for students is that they can download the whole professor's presentation from the course site in advance, before they come to a lecture. While at the lecture, they can follow the professor's talk and take notes right on their printed versions of the PP slides.

3. *Multiple support centers* for teachers and students at the university environment:

IT Departments and Management / IT Services offering regular IT training for faculty

For example: how to use PP or offering individual help for specific projects. I may come with an idea «is it possible to use…? », and the IT staff will work with me on my tasks.

University libraries and librarians: provide not only individual help for students on their research, but can also do group instructional sessions

For example, I can schedule a session for my students on how to use different databases in research or refer them to the library to learn about APA/ MLA standards (how to do references and cite sources in a paper).

University writing centers – helping students to develop their current papers and presentations

Multiple technology stations on campus

Clusters of computers, printers, and scanners readily available for students to have quick access to technology.

The technology level of the IT equipment is constantly updated, so by the time the students graduate, they are familiar with the latest generations of IT.

4. The University Intranet (local network) as a necessary everyday component of the University learning environment.

Each faculty and student is assigned a login/ password and becomes a member of the university virtual community.

How does it work?

The goal today is like in the business environment: «go paperless»:

– Receiving university, department or course mailing lists as daily updates on the University events, «keeping in the loop».

– The individual course site: during the semester, you can administer how the course is going, from the beginning to the end.

As an instructor you may:

– Check the enrollment – see how many students are enrolled in each section, see the demographics before you even meet with new students.

– Post all kinds of course materials (additional readings, exam study questions, samples of earlier students' work).

– Post grades and deal with grade «grievances».

As a student you may:

– Do forums or chats, which is particularly important if you missed a class and/or need to clarify how to do an assignment.

– Communicate with an instructor one-to-one, sending a query by email.

– Find out your grade and discuss it with an instructor, if it does not meet your expectations.

Implication of using the new technologies in instruction. For students: it makes the learning process richer, more comprehensive, more involving and intense.

For teachers – it is definitely more work, more time consuming, and also increases their accessibility and vulnerability (some students can send you a «nasty» email, expressing themselves in a blunt way, which they normally wouldn't do face-to-face or on the phone).

Creates a network easily extended long beyond the course's time. For example, I have had students who reached me years after the semester was over and asked either to write a recommendation letters or to forward to them their old papers or course projects (like video presentations) in order to include those into their portfolio. Some students like to keep communication going via social networks like Facebook.

The Internet does revolutionize the educational process and college life – it does change the reality – but different aspects of that change may have different values. Some uses of IT may really be extending our capacities and therefore enriching our experiences, others may be limiting and perhaps even inhibitive. Some are satisfying, others are frustrating.

Some Statistics on Academic Uses of the Internet. There is extensive research on the topic. Here are just a few summaries.

General Activities and Attitudes. Today's generation of college students are heavy users of the Internet compared to the general population. Use of the Internet is a part of their daily routine, and they take use of the Internet for granted.

Most students (over 80%) have a positive opinion about the Internet's impact on their educational experience.

All college students use the Internet to search for information (the preferred means are the major search engines – 95%, followed by library websites – 68%, news websites – 64%, online encyclopedias 48%)

Communications with Professors. The vast majority of college students surveyed (over 80%) are using the Internet to communicate with professors.

Email method is preferred over the phone to reach the instructors.

Other popular means of communication: course websites and email lists. About one-quarter (23%) using email lists and close to half (45%) using course websites.

Most surveyed students admit, email serves as functional, rather than personal purpose in their communication with professors.

When evaluating the impact of Internet communication on the overall quality of their relationships with professors, almost half (47%) agreed or strongly agreed that the Internet has had a positive impact.

Online Education. The Internet is revolutionizing higher education: accredited online colleges are growing in size, traditional colleges are adopting online programs, and all trends indicate that distance learning is not only here to stay, but that it will make an unprecedented impact on the educational systems currently in place today («Blended» courses, «hybrid» courses are increasingly common in the classroom, SurveyResearch Group, Allen, Seaman, & Garrett, 2007).

More than three-quarters of college presidents (77%) report that their institutions now offer online courses, and college presidents predict substantial growth in online learning: 15% say most of their current undergraduate students have taken a class online, 50% predict that ten years from now most of their students will take classes online.

The general public, however, is more cautious. Just three-in-ten American adults (29%) say a course taken online provides an equal educational value to one taken in a classroom. By contrast, about half of college presidents (51%) say online courses provide the same value.

There appears to be a substantial increase in the number of students who have taken an online-only course, from around 6% in 2002 to over one-quarter (27%) in 2007.

Today's college students are also more satisfied with the quality of online-only courses than those surveyed in 2002.

However, «while today's college students are increasingly partaking of online courses as compared to those sur-

veyed in 2002, they are not moving to online education in droves. Their choice to take an online course seems, more often than not, to be predicated on convenience – both in regard to time and to place» (Jones, 2007).

Plagiarism and the Internet

A general note

Plagiarism is generally considered as academic fraud, absolutely incommensurate with an academic code, and is strictly penalized in American universities. Whether you are a scholar or a student, you do not want to be caught plagiarizing, the consequences might be severe.

The faculty as well as the students themselves recognizes that the Internet has made it easier than ever to plagiarize, that is: to present other's work as their own.

Close to half (46%) of students reported knowing someone who had copied materials from the Internet to submit as their own work for an assignment. However, only 2% of college students admitted submitting an assignment to a professor in which they had copied and pasted material from the Internet and claimed it as their own, and only 25 of the over 7,000 college students surveyed reported having purchased a paper on line and turning it in as their own work.

Based on:

The Internet Landscape in College, by Steve Jones, Camille Johnson-Yale, Francisco Seoane Perez and Jessica Schuler, in Information and Communication Technologies: Considerations of Current Practice for Teachers and Teacher Educators, National Society for the Study of Education Yearbook, 106:2 (Boston: Blackwell Publishing, Inc., 2007), pp. 39-51. In this article the authors compare survey results of 2002 and 2005, which shows the trends in Internet use at colleges.

The Digital Revolution and Higher Education by Kim Parker, Amanda Lenhart, Kathleen Moore Aug 28, 2011.

The report is based on findings from two Pew Research Center surveys: a national poll of the general public, and a survey of college presidents done in association with The Chronicle of Higher Education. It analyzes the perceptions of the public and college presidents about the value of online learning, the prevalence and future of online courses, use of digital textbooks, the internet and plagiarism, and technology use in the classroom, as well as college presidents' own use of technology.

Some thoughts in conclusion. The Internet and other digital technologies do create global change to educational environments and make considerable impact on the quality of modern education.

Although many aspects of that change are positive and we welcome them, it might be worth mentioning a few things. First, not all the changes in the classroom are necessarily positive, as the survey results above illustrate. Modern technologies do create a new reality at the universities, and we have to adapt to them, however, different dimensions of that reality may have different values, and we have to be aware of that.

Second, new technologies on campus normally are considered in a US academic culture as a useful learning «tool», and an advanced level of technology at a given school is considered as measure of its educational competence rather than status or power.

Third, integrating technology in the classroom does not create change for the better all by itself. It works in conjunction with other factors. The US universities are in the forefront of using modern technologies and do a regular «update» on them because the whole system of higher education, the way it is set up and working, now requires it:

– Granting degrees (BA, MA and PhD) based on the amount of credits/credit hours.

– Student responsibility for planning their own academic schedule for each semester.

– Student mobility – distance learning, and quick transfer of credits between institutions.

– The principle of collaborative learning and collective responsibility for the educational outcomes.

An overall place and role for the universities in the free market economy, etc.

All these factors, among others, propel the integration of modern technologies and their changing effect on learning in Western universities. Why so and in what way, is a whole different topic. How the new age of modern technologies is going to affect the academic life in Russian universities, considering all political and economic challenges of today's Russian society is also an issue for discussion.

MIND AND MEDIA

M. Negri

What experiences do we have of the relationship between mind and media? In the first part of these notes, the author tries to describe the relationships between mind and media (in particular certain essential points of connection or disconnection between a person's mind and Twenty First Century media of mass communication). In the second part of the writing, the author tries to evaluate the relationship between mind and media, e.g. to observe the marriage or divorce between mind and media from a normative point of view: from a perspective based on some shared values, such as freedom, truth, health and friendship. At the end, the paper focuses on the importance of taking both interpreted facts and ethical judgments about the relationship between mind and media as something complex – something to be understood by being aware of the multifaceted nature of human beings and reality.

It is significant to notice that our experiences of the relationship between our mind and the technological media of mass communication show us the image of an articulate or differentiate landscape. This is so because the analysis of

the *nexus* between the human mind and the media of communication demonstrates that such nexus relies upon a high number of facts and upon the possibility of evaluating them by means of many distinct and sometimes diverging normative judgments. In the first place, the human mind or consciousness is something ambivalent and somehow ineffable – it is perhaps the most complex thing that the human beings know in the cosmos (one could even say that it is the 'strangest' thing of which the human beings are aware). In the second place, contemporary mass media, being themselves human artifacts – that is, technological tools of communication ideated by the human mind itself – are elaborate and continuously evolving machines. They are machines that one could presently describe (at the beginning of the Twenty First Century) by means of the following points: i) they are technologies that take the form, more and more explicitly, of *spatial or iconic devices* – of digital tools conceived to get closer and closer to the essential visual and imaginative capacities of the human cognitive system; ii) they are technologies that take the form of *integrative devices*, of tools that could incorporate, inside one single system, many other subsystems or functions (they are, for example, *'digitalizing devices'* (from the Latin word *'digitum'*, finger as discrete unity) that allow one to put together telephones, radios, television sets, data or information processing machines, etc. by means of one single computer; iii) they are technologies that take the form of more and more *powerful devices*, first of all with respect to the relevant amount of information that they are able to carry and with respect to the high speed at which they in fact vehicle such information; iv) they are technologies that take the form, at least in part, of *interactive devices*: for example, of machine that make it possible for their human users to pass commands and in general 'inputs' to the machine itself (for instance, by means of an active user 'interface'); etcetera.

Given such qualities characterizing the contemporary media, one could then see why their relationship with the human mind might turn out to be both good and bad. This of course could be so for every kind of instrument, and the media of mass communication are, first of all, an instrument: it is not indeed surprising that one could use a simple tool such as a knife both for helping oneself more easily to eat a cake and for violently killing other people. The actual media of communication are complex instruments (at least a little more complex than a knife) and the ways in which they could be used by the human mind or influence the human mind are extremely various – this is true, although a straight comparison between human mind and current computers would immediately make it clear that the human mind is a kind of 'machine' unattainable for current machines as computers. The possibility for the marriage between human mind and media of succeeding or failing mainly depends, then, on the ability of the human mind itself to *reflect* on the media.

The essay is divided in two main parts: I try, in the first part, to throw some light on a series of facts and descriptive cases that seem to connect the actual machines of mass communication with the mind (or that seem to separate the actual machines of mass communication from the mind). I devote the second part of the essay to discuss some value-judgments that apply to the relation between the actual media and the mind. A few final remarks follow.

Facts

A person's mind could simply be taken to refer to the set of that person's cognitive and sensory experiences, broadly conceived – such idea of the mind should be seen to include such things as a person's perceptions, emotions, will, actions (i. e. intentional behaviors), etc.

What are the media? We all know what they are: they are technological machines of social communication. Indeed, if we take into consideration their history, we could perhaps just say this: that the history of the media amounts to the development of more and more powerful – e. g. more and more far reaching – and sophisticated systems of mass communication. The most relevant historical fact which seems to shape the history of the media at the beginning of the Twenty First Century is then the so called 'Turing's machine': the prototype of all successive computers up to the present new digital media.

Not to be mistaken: technological mass-media, at the beginning of the Twenty First Century, are, for example, telephones (mainly mobile telephones), radios, televisions, and, first of all, as we have said, computational systems – that is, informational hard-wares and soft-wares, etc. The central role played by computers, and in general by digital systems, in shaping the media at the beginning of the Twenty First Century, is the possibility offered by such systems to *integrate*, in the space of one single 'machine', many different functions.

What is a *medium*? Literally, it is something placed right in the middle between two other things: something that could thus *'mediate'* between those two things. When, for example, a person A calls a person B by telephone, the telephone, by means of which A and B can talk, is a device logically placed between A and B. Let's notice, here, a possible analogy between a person's mind and a medium of communication. If one locates a person's mind in between i) a subject or Self and ii) some sort of (external) objects, then the mind is something that could be seen to share certain *structural or functional characteristics* with a medium of communication: one could see, for instance, that a person's mind conceived as her background cognitive dispositions is, just like any given medium of communication, something that somehow mediates between the person's self and the objects or stimuli that she perceives (this idea of the mind as a cognitive structure that 'mediates' a person's perceptions is precisely Kant's idea of the mind).

One crucial point of essential disconnection or difference between a human mind and a technological medium of communication, such as, for instance, a digital computer, is of course the fact that the human mind can create a computer but the opposite – i. e. the possibility for the digital computer of creating a human mind – does not hold (this possibility has been even discarded from a *theoretical* point of view, at least for the fact that there are many persuasive arguments against the so called 'hard' (or 'strong') project in artificial intelligence') [1].

A further question is now this: *how* does the human mind concretely interact, or simply get in touch with, the

modern technological media? Let's observes some cases: a person talks and listens through a mobile phone, or listens to the radio, or watches a TV, or reads and watches the information displayed on a computer screen, etc. (as we have said, all these things might now occur when a person is using just one single 'machine', for one single machine could now work as a mobile phone, or as a TV-set, or as radio, or as a video or Internet player, or as an electronic book, etc.) [2].

When a person is watching images (e.g. pictures, videos, etc.) on a digital computer, but also when she is reading some written texts on a computer, the person is somehow behaving as *homo videns*. But there is more: even when the person is using the *audio* files of a computer she is more or less explicitly behaving as *homo videns*, for the audio files – and thus the generated sounds, etc. – are something that is located in this or that spatial part of the digital machine (first of all in this or that 'active' region of the screen, etc.). The centrality of the visual attributes of the media, in particular the relevance of the screen of contemporary digital machines, has prompted some scientists to observe that when a person begins to exploit a modern communicational device, she somehow passes from a three dimensional (i. e. '3D'), ordinary reality to a *two dimensional* (i. e. '2D') reality. Thus, for example: a person that makes a video call to a friend by means of a computer should be seen to be an individual that interacts with her friend in a two dimensional reality (and so: a person who decides to spend more time making video calls to friends instead of meeting them in normal streets, etc. is simply someone who decides to spend more time in a two dimensional reality – rather than in a three dimensional reality).

Are contemporary media active or passive devices? (Are contemporary mass media more passive or more active devices?) They are getting – *just as devices* – more and more active, that is, more and more interactive machines. Why is this so? It is so because the number of functions available to contemporary media users is getting higher and higher (this point is of course connected to the higher and higher power of functional integration of contemporary mass communication devices). Indeed: a Twenty First Century computer clearly allows its users to have access to more operations than, let's say, a Twenty Century TV-set (here one could simply begin to notice that machines merely producing black and white images have been replaced by machines producing high definition colored images).

Another more and more evident fact characterizing the media, in particular their relationship with the human mind in the first half of the Twenty First Century, is this: the *acceleration* in the processes of communication made possible by contemporary media. Executing tasks by means of a computer is getting quicker and quicker (and just by pushing a button on a keyboard one could now, for example, instantaneously change the images, videos, texts, etc. displayed on the computer screen). Here one could also reflect on Baudrillard's idea of the 'moving image' as the central mode by means of which recent media technology mediates reality [3]. To be precise: Baudrillard argues, from his post-modernist perspective, that the 'moving image' (the image that one watches on a TV set or on a computer screen, etc.) is in fact the main element by means of which the media literally *'substitute'* the real world. However: Baudrillard's description of what is unreal in our 'medialized' perceptions is – at least as it seems to me – somehow hyperbolic (i. e. somehow exaggerated).

As for the acceleration in the processes of human communication allowed by modern technologies one could observe the similarity between the change affecting the media and the change affecting the systems of transport. Like the systems of transports (e.g. animals, carriages, cars, trains, airplanes, etc.), the media are first of all types of *carriers* – information (or disinformation, etc.) is the basic 'good' carried by the media. Like the systems of transport, which have historically incremented their speed, the media, as we have noticed, have also historically incremented their speed. So one could now compare, for example, a person that sends letters by means of a pigeon with a person that sends electronic mail messages; and then compare all this with the difference between a person that travels by camel and a person that travels by airplane.

In considering the relationship between media and mind is it relevant to trace a *distinction between medium and content* (of the medium)? Yes, this seems to be a simple distinction to be aware of. To consider an elementary case: when a person reads Adolf Hitler's *Mein Kampf* both on a paper book and on an electronic/plastic book and is negatively influenced by it, one should perhaps see that it is the book as content (i. e. the thoughts of *Mein Kampf*) rather than the book as medium (i. e. the paper or the electronic/plastic reading device) which has negatively influenced the person. And conversely, trivially: if Adolf Hitler's *Mein Kampf* falls down from the shelves and disturbs a person's sleep, one should see that it is perhaps the book as medium (i. e. the paper or the electronic/plastic reading device) and not the book as content (i. e. the thoughts of *Mein Kampf*) which has disturbed the person (at least in consideration of this basic fact, Marshall McLuhan's famous claim (in his *Understanding Media*) that 'the medium is the message' should be seen to be implausible – that is, one should take this claim, 'the medium is the message', at most as an eclectic slogan, not as an evident empirical statement) [4].

Values

I now would like to raise an explicitly normative question: do the new media of mass communication play a positive or a negative role with respect to a person's mind? More specifically: given certain shared and basic values such as i) freedom, ii) truth, iii) health and iv) friendship, how should one judge the relationship between the new media and the human mind?

I) Let's begin to say something about the experienced sense of **freedom** or un-freedom that a person could entertain when she gets in touch with the contemporary media. Let's for example focus on this situation: a person knows how to use a computer well and also likes using it (indeed the person has learned how to use a pc well because she likes using it); when she does something with her computer she feels free. By contrast: for another person, using a computer is a problematic experience – this latter person finds it difficult to use a computer and does not really enjoy

to learn how to use it well: she claims in the end that she does not feel free when she has to use a computer.

Another question concerning freedom is this: is a person's mind *objectively* free if the person has access to new media technologies? Yes, she is: enjoying more possibilities means for a person enjoying more freedom. This is true – i. e. this is at least *prima face* true -, though one should now also observe this basic opposite point: since a person's life is contained in a given logical space, every new possibility entering such dimension also somehow constrains it. For example: a person who is aware of the fact that she could use a computer to send messages has intuitively less open memory (or less free 'space of thought', etc.) than a person who is not aware at all about such possibility (it is for similar reasons that philosophers are sometimes interestingly advised to make *'tabula rasa'* of all their knowledge and somehow embrace Socrates' intellectual stance: 'I know that I don't know').

II) Let's now try to answer a question that has at its centre the idea of **truth**: is a person, who is exposed to the power of contemporary media, more or less liable to be or become victim of false (i. e. not even veridical) information? Let's here focus on this case: a man, who is living in Persia many centuries ago, can know the events which are occurring in northern Europe because another man, who is travelling by horse from northern Europe to Persia, sometimes brings him news about that far away land. Of course the former man has simply to trust the latter man: it would be impossible for the former man quickly to check the truth or falsity of the latter man's reports (by assumption, the former man could in fact just wait for the arrival of other travelers by horse, or wait to have he himself the possibility of going to northern Europe by horse, etc.). Let's now compare this case with a contemporary (i. e. beginning of Twenty First Century) situation: a man, that is living in what is the actual Persia, could know what is happening in northern Europe not only by consulting other human beings coming to him by horse, but also by making a phone call, or by listening to the radio, or by watching a TV program, or by reading about northern European facts on the Internet, etc. In this second case, the man in Persia could also quickly or more quickly check the truth or falsity of the received information about northern Europe – he could, for example, make many quick phone calls and check what is really occurring in northern Europe by asking many different people; or he could consult and compare different websites (thus different articles, 'blogs', etc.) that contain information about northern Europe; etc. If one observes a system of communication based on people delivering information by travelling by horse and a modern system of mass communication, it is the latter that seems to offer more epistemic guarantees.

But now reflect on this opposite possibility: hiding the truth might be on the contrary easier given certain characteristics of the modern system of mass communication. For example: it seems it would be much easier for a person to hide me the truth if she could just talk with me from the other side of a phone rather than having to speak with me while watching me straightly into my eyes (a *fortiori* it might be easier for an unknown internet site to pass me some false news; etc.).

III) What about a person's psychological **health**? Do the new media of communication increase or decrease a person's sense of psychological wellness? Of course it seems (all things considered) that it is healthier for a person to bring her body to go to walk in a green forest, or to swim in a clean lake, etc., than to put it to sit down for hours and hours in front of a pc video. It seems indeed so, though a person, who could use a computer to develop his or her creative abilities, might receive considerable pleasure, and thus considerable sense of healthiness, by spending a considerable time using a digital medium.

Contemporary digital media, in particular social websites (such as *Facebook, Twitter,* etc.), or videogames, etc. have sometimes been accused to make their users – especially if they are young – somehow schizophrenic and autistic: persons unable normally to listen to other people, since their minds have just been trained to react to fast moving pictures, or 'multi tasks' stimuli, etc. Such accusation against the electronic media, if supported by empirical evidence, should be seriously taken into consideration, although one should then check whether the postulated young victims of the pc have a real opportunity also to engage in normal 3D, classic social relationships. In fact: if I a person must *obsessively* use (i. e. must use for a very prolonged period of time) a given instrument, then it might be normal to discover that such instrument has generated in the person some sort of abnormal behavior – for example: if a person has to hear for days and days a song that continuously repeats her the word 'house', then it might really happen to see that even in the absence of such song the person goes on hearing the word 'house'.

IV) Value of **friendship**: do modern communicational technologies favor or contrast the possible development of a feeling of friendship among people? Once again, here, the reality seems to be composite. On the one hand, the speed and possibility of distant reach (together with the high functionality) of many contemporary media make it possible for one easily to stay in touch with many people – even with persons that live very far away from the place where one is living. On the other hand, the fact that the mass media significantly accelerate the possibility of contact among different people might negatively influence the quality of their friendship (for instance, since one knows many people one might not be able to find the necessary time to deepen his friendship with another single person or with a few persons, thus becoming more and more detached in one's affective behavior).

Final Remarks

The end of the Twentieth Century and above all the present time, the beginning of the Twenty First Century, are sometimes described as 'Information Age': a period in which, among the other things, the human mind is massively investigated and with it the possibility of making its technological artifacts more and more 'intelligent', that is to say, more and more similar, in terms of capacities and potentialities, to the human mind itself (being the human mind, as we have said, the most powerful 'mechanism' currently known in the existing universe or cosmos). However: the main trait of the human mind is its openness, and it is indeed such openness that will constitute in the future

the hardest obstacle on the road to make this or that invented machine, including this or that technology of mass communication, similar to the mind itself [5]. And hence: in contrast to the self-celebrating, grandiose rhetoric that often surrounds the achievements of present day technological engineers and designers, it is perhaps useful to realize that even the most advanced computer is not – so far, *if compared to the human mind* – much more than a modest kitchen liquidizer or some other sort of humble electrodomestic.

REFERENCES

1. Here I have in mind the contingent, historical debate on the 'hard project' on AI (i. e. Artificial Intelligence) involving such philosophers as Hubert Dreyfus, or John Searle, etc.
2. On this point also see H. Gardner, Is the Medium the Message? – spotlight.macfound.org/main/entry/medium_the_message/.
3. J. Baudrillard, Simulacra and Simulation, University of Michigan Press, 1994 (orig. French edition, 1981).
4. M. McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man, 1st Ed. McGraw Hill, NY, 1964.
5. It is interesting here to read this simple thought by G. I. Gurdjieff: "It is possible to stop being a machine, but for that it is necessary first of all to know the machine. A machine, a real machine, does not know itself and cannot know itself. When a machine knows itself it is then no longer a machine, at least, not such a machine as it was before. It already begins to be responsible for its actions." (Quoted in P. D. Ouspensky, In Search of the Miraculous, Mariner Books, 2001, p. 19.)

A PORTRAIT OF THE MODERN UNIVERSITY COMMUNICATOR[1]

P. Pomati

A market-maniac? A social networker? A news-seller? Hooked on tradition or projected to innovative fields? The European University communicator has started to reconsider his / her role, his / her skills, his / her functions after the launch of the "Europe 2020" agenda, supported by many ministerial or institutional declarations which have priced communication as a strategic focus to obtain the general and complex goals. In this contribution we will try to find some new perspectives for this job which seems to widen its horizons in the multitasking society we live in.

1. An overview of European Higher Education at present. The European Higher Education Area (EHEA) was launched in March 2010, in coincidence with the tenth anniversary of the Bologna Process, between 1999 and today every effort was focused on creating this Area through the various processes of harmonization of the education systems of the Member States.

During these years, eight conferences of European ministers responsible for higher education were celebrated (Bologna 1999, Prague 2001, Berlin 2003, Bergen 2005, London 2007, Louvain-la-Neuve 2009, Budapest-Vienna 2010, Bucharest 2012) and declarations or communiqués on the gradual progress of the work were signed[2]. The conference in Budapest-Vienna and its relative

Declaration concluded the first phase of the Bologna Process and established the grounds for the second round on the wavelength of the five ambitious objectives of EU "Europe 2020" strategy: employment, innovation, education, social inclusion and climate / energy[3].

The Budapest-Vienna Declaration and the goals of "Europe 2020" were taken and expanded, in terms of higher education, by the conference of European universities which was organized by the European University Association (EUA) and took place in Aarhus in April 2011. This conference discussed the centrality of nurturing greater numbers of talented individuals to the mission of universities and to securing Europe's future as a dynamic competitive global region. In the context of the present financial and economic crisis, European Commission President Josй Manuel Barroso told conference participants that universities have a key role to play in helping Europe go through and exit the financial crisis. He remarked that the Commission's plans for fiscal consolidation have singled out education, research and innovation as "growth friendly expenditure" and also as a key element in upcoming discussions on the EU budget post 2013[4].

According to Aarhus Declaration ("Investing Today in Talent for Tomorrow"), higher education institutions are:

– a crucial platform for the future of Europe;

– motors for economic delivery;

– the starting point to achieve the objectives of "Europe 2020";

– places where to address complex problems that need innovative solutions;

– an ensemble of institutions which needs long-term investments, financial sustainability and sufficient public funding;

– a shared place, with a shared commitment and added value to accomplish.

After setting this complex perspective, Aarhus Declaration describes its strategic action agenda for the decade 2011–2020. The issues range from widening the access to developing distinctive research portfolios; from mobility to employability; from transparency to quality; from internationalization to financial sustainability. Each action should be supported by clear communication strategies, as a vital strength to promote dialogue, to engage a variety of stakeholders at different levels, to ensure impact on society, to disseminate knowledge and messages in their entirety and in a qualified, well-coordinated and sustainable way.

During the decade that had led to the complete realization of the Bologna Process, official documents never talked about communication. It seems that Ministers were happy to agree to major changes, yet gave no thought about

how these would be explained and communicated to the press and the public. It also seems that communications have failed at local, national and international levels. Universities, rectors' conferences and associations alike have not been able to develop and deliver a coordinated, coherent and cohesive communication strategy.

The first document which openly said that coordinated communication efforts were needed was EUA's "Trends 2010"[5]. In the same year Professor Jean-Marc Rapp, the former president of EUA, was invited at the annual Conference of European University Public Relations and Information Officers Association (EUPRIO) in Stresa, and stressed how important it was to move beyond sharing a toolbox of techniques, concentrating simple measurements and technical aspects, towards working on defining a precise vision of what we expect from Higher Education in the future. Defined and well thought out communication strategies and a skilled communication staff will be crucial if we are to play our part in disseminating knowledge to benefit society as a whole.

2. A sketch of the current European University Communicator. Since the first days of my presidency at EUPRIO, one of my objectives has always been to get clarity on the role of the European University Communicator, as I had realized that only vague ideas were wandering on this subject. Despite training courses, lifelong learning programs, international workshops, there are still a few professionals who think in some compartmentalized ways, who are only interested in fancy websites, social media tools and "easy-to-sell" laboratory stories, and continue to work in the same way they did years ago, without feeling the need to broaden their increasingly limited areas of work. Through EUPRIO's network I tried to gather the most relevant information to draw a portrait of the European University Communicator.

This professional is usually a woman (75-80%) in her late 30s with a degree; she works full-time, was hired after competition or selection and gets a low salary. Northern and Eastern countries tend to recruit younger people (sometimes in their late 20s); in the countries with a long-lasting University tradition (France, United Kingdom, Italy and Germany) the age gap is larger. We can find lots of seniors who had the opportunity to build their careers in a department of communications, and are close to retirement (55-60 years old).

Almost everybody holds a bachelor degree or some higher education background. The typologies of degrees are very different, ranging from economics to law, literature, political science, information technology and so on. Surprisingly, few people hold a degree in communication sciences, but this is due to the relatively recent development of these disciplines in the European higher education system. Most employees have received some training in communication and a few have attended specialization classes.

After a period when external recruitment was quite usual, today the free-lancers are not so many. Communicators are full-time workers and have no other job; most of them respond directly to the heads of their organizations (Rector/President, CEO, Director General and so on). Officers who refer to heads of departments that have nothing to do with communication are very rare now, although it's not so easy to kick out bad habits.

The salary is low everywhere and without a meaningful average. Wages depend on the cost of living in each country, on the career annual increments and on productivity bonuses; they range from a minimum of 500 Euros that a Polish junior communicator receives monthly to a maximum of 5,000 Euros paid to a director of communications in the Scandinavian countries, which are notoriously expensive.

When we consider the tags which define positions, titles and profiles, we may abandon all hope, as they are different from country to country. This confusion keeps on when considering the forest of names used to define a communication office. What we find under the communication umbrella is everything and nothing: a big basket where Presidents and Rectors may throw everything.

Furthermore, we must note a general lack of human resources employed in communication units. Teams with more than four people are quite rare and they have often to work on several tasks (media relations, marketing, events, etc.). When comparing countries, the most evident differences appear when we come to budget and strategic guidelines. Budget changes hugely from country to country, from private institutions to public institutions. The lowest budget allowed is around 20,000 Euros (Poland, Italy and Greece); it seems quite impossible to beat the record of 1,000,000 Euros reported by some Swedish and Dutch universities. The average budget flows between 150 and 250,000 Euros and is not sufficient to accomplish all the goals assigned.

Budget and low salaries are not the only concerns of University communicators. In some countries there is still some cultural resistance to acknowledge the "power" of communication. This is probably due to the "double-heart" of Universities: the academic side and the administrative side. It goes without saying that the latter can hardly have the same fields of action that the former has.

Lastly, communicators complain about the incredible variety of responsibilities they have to face, with no clear strategic vision. The goals are often decided outside the communication department, by Rectors or Directors, without asking the professionals' opinions. Hence, the absence of communication plans the practice of external recruitment, the lack of human and financial resources[6].

So, who is guilty? The heads? The system? The global crisis? Or, rather, the university communicators themselves, who do not share a common idea of communication? Probably this is the essence of the matter we are arguing on. It's not clear enough that University communicators are not there to sell courses, to set up red tape, to provide the cushion between the university and the outside world, to deal with complaints and that they are certainly not responsible for operating call-centers.

What people don't understand is that the university communicator is a true *knowledge worker, a strategist who works in knowledge networks where institutional communication is set*[7]. On these grounds I will try to focus on the ontological essence of the forthcoming European Universi-

ty Communicator, able to cope with the guidelines of "Europe 2020": a "Digital neo-humanist", a "Wounded Healer", a "Dionysian plurilingualist".

3. The 2020 European University Communicator

3.1. A "Digital Neo-Humanist". According to a quotation of Elisabetta Zuanelli, a famous Italian linguist, institutional communication is a "system of behaviours to pursue a specific aim, which is the proper functioning of the institution." In other words, communication is a whole where each element is connected and interactive with others; it is a system of sequences of coordinated, intentional, conscious and finalized actions. Goals must be shared by everybody, understood by everybody and we must all have access to the tools we need[8].

A higher education institution, therefore, is a system of behaviours organized by offices, consisting of interactive people with specific social roles, of actions and communication materials, of flows and messages. These «units» are arranged hierarchically: each level has a purpose and given skills and each level refers to the one immediately above and below itself. The institution works well if each unit is aware of the interactions between itself and all the other units of the system. Shortly, if the communication is well organized, the university works. Of course, this definition gets rid of bizarre applications, inappropriate roles, odd tools, which reduce communicators to acrobats: spokespersons, journalists, marketing specialists, graphic designers, webmasters…

The communicator should be *one of the key figures in the university*, because he/she is the one who can understand the nuances and messages that pass from one to another and make them work; he/she is the one who understands the hierarchy of decision-making, he/she is the one who can write a communication plan, which is not a list of things to do, but a vital strategic document which enables the institution to deliver its mission.

The knowledge workers, then, are the holders of contents which have to be developed digitally in order to offer appropriate services for diverse audiences. Communicators can't develop communications strategies if they don't understand the nuances, networks, processes, routines and their technological management. They can't develop information services, assistance, counselling to students if they don't truly understand the dynamics of external and internal communication.

For university communication it is the time of some "digital neo-humanism". Today we've got the link between the period in which liberal arts and mechanical civilization began to work together thanks to the insights of Leonardo da Vinci, and the contemporary world, in which liberal arts are created and channeled digitally. We live in the world of "virtual artifacts", where a book, a drawing, a piece of music become an e-book, e-photo, a "mp3"[9]. The university communicator must be up-to-date, but without making a Copernican revolution. Humanism puts the person at the center of the world: the person, who declares his dignity, his liberty, his capacity. Rules no longer matter; what matters is the critical consciousness of the human condition. Humanists claimed the value of eloquence, of the *"verbum"* of the words, of the speech. This then is the modern university communicator of today: a neo-humanist, a knowledge worker, who considers language to be the foundation for all his work.

We live in a world that is fast, interconnected and overwhelmed by the cult of the image. We put techniques and tools at the center of our world and we forget people. To paraphrase Edwin Schlossberg, true interactivity is not just about clicking on icons or downloading files, it's about encouraging communication between people and building relationships[10]. Putting people where they belong, at the center of the system, requires a radical change in how we view communication. It means returning to the essence of things, taking a step back, leaving hierarchies and devoting ourselves to the essential.

3.2. A "Wounded Healer". Today university communicators find themselves in the strange position of having changed how they thought about things whilst remaining in a context which hasn't changed yet. Or, a context which has changed for the worse, despite the solemn declarations of European Ministers and Rectors. 2009, 2010, 2011 were crucial years for Universities; financial cutbacks had decimated the budgets for many higher education institutions and the situation has not improved yet. Communicators were in the middle of perhaps the most important crisis facing their sector.

The outrageous point is that, when budgets are cut, communication is the first to fall under the blade. The effects of these cuts have soon escalated: poor, unprofessional, scattered communication has led to no visibility in the media, to enrollment's falling, to uncontrolled dissemination of the news. The paradox is that, though realizing that communication is fundamental for Universities, money still remains at a zero level. That's why Rectors, Presidents, Directors are coming back to communicators asking for miracles.

This situation leads me to go beyond the figure of the "digital neo-humanist", and to take a look at mythology and at Jungian archetypes, focusing on the myth of Chiron[11]. Among the uncultured, wild, lusty Centaurs, Chiron was the only one to be kind, civilized and intelligent. He was sired by Kronos, the Titans' king, when he had taken the form of a horse and impregnated the nymph Phylira. He grew up with an immense knowledge of medicine, healing arts, astrology and music. His cave on Mount Pelion soon became an academy for the most important cultural heroes seeking Chiron's education: Asclepius, Aeneas, Theseus, Achilles, Jason and so on, according to Pindar, Hesiod, Homer and Theocritus. Being the son of Kronos, Chiron was immortal; despite this, he sacrificed his life allowing Zeus to exchange his immortality for the life of Prometheus, therefore allowing mankind to obtain the use of fire[12].

The story of the kind centaur led the Swiss psychiatrist Carl Gustav Jung to develop the archetype of the Wounded Healer[13]. It is the person, who has gone through suffering, and by transcending it, he is led to a path of service, he becomes a source of great wisdom and inspiration for others. Today Chiron can be seen as a gateway to new domains of experience and knowledge: a traveler, a messenger who can act as a bridge to impossible missions for some charitable purpose, a problem solver, a therapist, a

shaman, an initiator, a hero, a martyr, the image of Jesus, a priest, a philosopher... but his wound is destined to keep opened and never to recover.

Thanks God, the university communicator's destiny is not to suffer for the rest of his/her life. The wounds should be considered as the gateway to knowledge and the wounded man is intimately connected with the healer. Jung said: «The doctor is effective only when he himself is conscious that he can fall sick. Only the wounded physician heals. But when the doctor wears his personality like a coat of armor, he has no effect»[14]. The Wounded Healer is the teacher who is able to self-empower others to trust themselves to the extent that they finally give themselves permission to feel that which has been too fearfully painful for the emotional body to cope with and feel[15].

Communicators have the ability and perseverance to go beyond issues, problems and troubles and their job has become something similar to the Wounded Healer's therapies. They provide helpful, tangible, positive responses to Rectors to enable them to solve problems. Because of this they themselves are part of the wounds, they experience the effects of them, they overcome them and they can extract the good from them.

Communicators can offer so much, a portfolio of professional skills, contacts to share, the ability to sustain productive relationships with diverse audiences, to speak in public, to solve problems, to manage crises. In exchange, they need to be given respect for the job that they do and recognition of their role. Respect and recognition are considered fundamentally important across all cultures.

3.3. The "Dionysian Plurilingualist". I must say that Professor Jean-Marc Rapp, former president of EUA, was a sort of healer of the University communicators' wounds, during the EUPRIO Conference that I mentioned before. In the crucial part of his keynote speech he said that a modern University needs a communication strategy and highly qualified experts to communicate and disseminate this strategy in a way which supports the interests of the university as a whole. And the University system itself has the same needs.

Our universities need excellent communicators who can cope with the fact that objectives can only be met if they are continuously revisited and revamped. Communicators have to interact with and interpret their not very explicit environments. They have to select the right audiences for the right messages, negotiate these messages and choose appropriate settings and situations. They

need to understand what they want to achieve and be able to utilize the most effective keys, norms, genres and instrumentalities[16]. They have to put in place relationship technologies, procedures and routines and ensure that they interrogate knowledge every day time.

This won't be easy, for sure. Many hindering factors will invariably come up: distances, budgets, and the limitations of ICTs, opposition of senior staff, internal conflicts, generational differences, and lack of motivation. But is their force so destructive? Do any of these really have the power to prevent communicators even from starting to work this way?

According to Jay A. Rubin, Universities now look for communicators who are not only fluent in traditional academic language, but are also able to utilize the language of social media, so necessary in attracting students, grants, partnerships and positive media coverage. Communicators must also have the gravitas to become trusted advisors to rector, deans and others senior staff. the communicator desired by universities as a "plurilingualist"[17].

A plurilingualist has competences in more than one "language" and can switch between them according to the circumstances they find themselves in. He/she is able to switch between the words and the tones he uses, he/she adapts his/her language to suit diverse and numerous stakeholders, he/she prepares the same messages in a number of totally different versions. Plurilingualism and pluriculturalism are our ordinary approaches to how we interact with and react to others as complex beings.

As we learn from pragmalinguists, like John Langshaw Austin or John Searle, we normally use language to act socially with others using linguistic acts. These acts consist of an *illocutionary force: if we ask "How's that salad doing? Is it ready yet?"* as a way of («politely») enquiring about the salad, our intent may be in fact to make the waiter bring the salad. So, the illocutionary force of the utterance is not an inquiry about the progress of salad construction, but a demand that the salad be brought. Austin talks about the use of performative verbs which we use in the first person to actually perform an action, i.e. saying "I apologize" performs the action of apologizing. Searle includes other indicators, such as mood, the order we use words, stress and intonation contour, punctuation and so on[18].

"Force" is the keyword used by the two authors: the pragmatic, intentional, oriented, targeted strength by which our utterances gain power and meaning. It's a deep-down, visceral energy that powers mental processes. It's the will of life, *l'élan vital*, as French say.

Friedrich Nietzsche claims that humans possess the art of communication in the same way we possess the instinct of understanding. As humans we understand, act and react because of our "primordial unity", which revives the so-called "Dionysian nature" of humans: «In the Dionysian state the whole affective system is excited and enhanced, so that it discharges all its means of expression at once and drives forth simultaneously the power of representation, imitation, transfiguration, transformation and every kind of mimicking and acting»[19].

Through the Dionysian mysteries the Hellene guaranteed himself «the eternal return of life, the future, promised and hallowed in the past, the triumphant 'Yes' to life beyond all death and change»[20].

Thanks to the presence of this Dionysian factor, Tragedy, the apex of artistic creation, could be invented. Sophocles' works are the highest realization of this genre. Different from Kant's idea of sublime, which needs critical distance, the Dionysian element demands a closeness of experience.

Critical distance, Socratic rationalism separates the human being from his closest emotions; the Dionysian magnifies the human being.

It could be argued that communicators could be considered the sons of the opposite to the Dionysian, which is the Apollonian[21]. According to some linguists, the Apollonian

element denotes the wish to describe, to create order, especially with unfamiliar information or new experience[22]. This point is open to question. The image of Dionysus refers to creativity, to the vital spark taken in its most productive and effective angle[23].

A university communicator should be a sort of a "Dionysian plurilingualist", who is able to use his skills and techniques, but cannot get rid of that delicate art of comprehension, that feeling for nuances, that capacity of seeing through brick walls. Communicators need to be managers, but they don't need to abandon creativity and, why not, poetry. Society still needs poetry. Art and poetry, different instruments, but both are providing a path to knowledge because both tend to the discovery of the relationships between contradictory truths of reality. A poet sees what the others cannot see; usually he sees beauty.

REMARKS

[1] This contribution reflects and synthetizes some speeches that the Author, current president of the European University Public Relations and Information Officers Association (EUPRIO), delivered in various conferences which took place in Aveiro, Paris, Stresa, Salamanca, Prague and Poznań in the years 2009–2012. See, ex multis, V. ĚLOY and P. POMATI, EUPRIO. A 25-Year Success Story, Atelijeur PůDA, Prague 2011, pp. 123-126. These thoughts should be considered in progress and would be implemented – and probably closed – during the XXIV Annual Conference of EUPRIO in Gothenburg, September 2012.

[2] The texts are available on the website dedicated to the EHEA: see www.ehea.info/articledetails.aspx?ArticleId=43

[3] See ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm

[4] See: www.eua.be/News/11-0513/EUA_publishes_Aarhus_Declaration_an_action_plan_for_-universities_developing_talent_in_Europe.aspx.

[5] See: www.eua.be/eua-work-and-policy-area/building-the-european-higher-education-area/trends-ineuropean-higher-education/trends-vi.aspx.

[6] These data are based on comparisons between experiences of professionals among EUPRIO and on reports of national associations that regularly analyze the communication structure in Universities of their own country (such as AICUN in Italy, AIK in Sweden, ARCES in France, AUGAC in Spain, HEERA in the UK, LAMIDA in Lithuania, PIO and BH in Germany, SUPRIO in Switzerland, VONU in the Netherlands, etc.).

[7] E. Zuanelli, "Comunicazione istituzionale, IT e la babele digitale ovvero il consumismo verbale tecnologico contro l'acculturazione informatica", in Comunicazione e innovazione digitale, 3 (2007), pp. 219-220.

[8] See: E. Zuanelli, (ed.), Manuale di comunicazione istituzionale. Teoria e applicazioni per aziende e amministrazioni pubbliche, Colombo, Rome 2000, pp. 28.

[9] See: E. Zuanelli, "Il neo-umanesimo digitale: nuove professionalità nell'economia della conoscenza", in Comunicazione e innovazione digitale, 1 (2008), pp. 15-21.

[10] E. Schlossberg, Interactive Excellence. Defining and Developing New Standards for the Twenty-First Century, Ballantine, New York 1998.

[11] Particular thanks to Eugenio Torre, famous psychiatrist and full professor at Università del Piemonte Orientale, Italy, who has given me precious suggestions on this subject.

[12] See C. J. Groesbeck, "The archetypal image of the wounded healer", in Journal of Analytical Psychology 20 (1975), pp. 122-145 and partic. 124-127. For the myth, see K. Kerenyi, Die Mythologie der Griechen, any edition.

[13] C. G. Jung, Memories, dreams, reflections, ed. by A. Jaffé, transl. by R. & C. Winston, Pantheon Books, New York 1963 (1961).

[14] Ibidem, p. 134

[15] On the myth of the Wounded Healer see also the perspective of H.J.M. Nouwen, The wounded healer: Ministry in contemporary society, Doubleday, New York 1979 (1972)

[16] D. Hymes, "Models of the Interaction of Language and Social Life", in J.J. Gumperz and D. Hymes (eds.), Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication, Blackwell, Oxford-New York 1986 [1972], pp. 35-71.

[17] J. A. Rubin, "Wanted: a Multi-PR linguist", in Comunicazione digitale, 5-6 (2010), pp. 41-46: www.icomit.it/pub/2010/05/04rubin.pdf.

[18] J. L. Austin, How to do things with words, Oxford University Press, Oxford 1975; J. SEARLE, "The Classification of Illocutionary Acts", in Language in Society, 5.1 (1976), pp. 1-23.

[19] F. Nietzsche, The Twilight of Idols, X, 10. (cf ID., The Birth of Tragedy, passim).

[20] Ibidem, XI, 4.

[20] A. Del Caro, "Dionysian Classicism, or Nietzsche's Appropriation of an Aesthetic Norm", in Journal of the History of Ideas, Vol. 50, No. 4 (Oct.-Dec., 1989), pp. 589-605.

[21] See G. Zuckermann, "'Etymythological Othering' and the Power of 'Lexical Engineering' in Judaism, Islam and Christianity. A Socio-Philo(sopho)logical Perspective", in T. Omoniyi and J. A. Fishman (eds.), Explorations in the Sociology of Language and Religion, John Benjamins, Amsterdam 2006, pp. 237-258 and partic, pp. 244-245.

[23] J. Porter, The Invention of Dionysus: An Essay on The Birth of Tragedy, Stanford University Press, 2000.

ART MUSEUM: TEMPLE OR FORUM?

V. Posner

This paper focuses on the problem of attracting young people to the art museums at the age of computers. Why should a young man stay in a line and pay money to see such moving expositions if he can just go on the Internet and get it for free all at once? What kind of motivation is he supposed to have in order to be immune to the temptation to use new media?

This issue has generated socio-cultural polemic around the process of 'democratization of the cultural legacy' and has become the basis for re-evaluating the essence and purpose of a museum as a social institution.

The author comes to the conclusion that young people expect a museum to be a temple and a forum, but not limited and anonymous. New media are not an alternative or a threat to museums. As usually, the human factor is key. New media technologies provide unlimited excess to everything and, along with that, create problems for a museum as a cultural institution. But they also offer limitless new opportunities for everybody -professionals and the whole society- and these opportunities should be used productively in order to create and transfer cultural memory and true art.

Once one has had an opportunity to see a 'live' exposition of Botticelli's illustrations for Dante's *Divine Comedy* or Leonardo da Vinci's *Codex Atlanticus* in the unique atmosphere of a museum, he will always be in need of a mu-

seum environment. There is a problem connected with the fact that most young people see art and acknowledge masterpieces only (or, at least, for the first time) on their computer screens, which do not provide the sense of reality and texture. The question is whether even the newest technologies – such as new media – are capable of communicating the feeling of 'touching' a genius painting drawn with a pen on a thin, almost transparent piece of paper by an artist who had determined the way of development for our civilization ages ago.

Moving the most precious, or should we say, priceless museum collections from one place to another all over the world is a common practice nowadays. But why should a young man stay in a line and pay money to see such moving expositions if he can just go on the Internet and get it for free all at once? What kind of motivation is he supposed to have in order to be immune to the temptation to use new media?

It is a rare young person who knows that in 1936 a German philosopher, Walter Benjamin [1], proposed that pieces of art would lose their aura when they became technically replicated: 'it seems like 'Museum-Temple' has no future' he admitted. Ten years later, French writer and culture expert André Malraux [2] proposed his concept of the 'Imaginary Museum' as a 'realistic', profoundly positive, and democratic perspective for a traditional art museum. Malraux's 'Imaginary Museum' is a museum of art replicas outside of their historical context. These replicas are so well-known that they do not require comment. It seems like such a museum is open to anyone and does not need a 'Forum'.

Through to this day, these ideas have generated sociocultural polemic around the process of 'democratization of the cultural legacy' and are the basis for re-evaluating the essence and purpose of a museum as a social institution. At the same time, the practice makes it clear that museums remain attractive especially to youth. According to the results of some surveys, the number of museum visitors has exceeded the number of football match spectators in Germany over the last decade [3].

How can this phenomenon be interpreted under the circumstances of 'endless opportunities' of the new media to create 'imaginary museums'? Based on a semiotic analysis of changes at an art museum in the context of new media technologies, on an analysis of the opinions of famous philosophers and museum experts, as well as on my own experience I tried to outline the prospects for a museum in the computer age in my book *Dynamics of a Modern Museum* [4].

Despite the fast development of new media technologies, the essence and objectives of a museum remain those of the 'pre-new media' age: technology is not only incapable of replacing museums, but with every progressive step it proposes new challenges which make museums respond and, as a result, develop. This tendency is obviously seen in the attitude of the youth audience. According to the tradition of 'new museology', formed in the 70s, with its tendency to communicate with an audience and to use new logistics, an art museum tries to cope effectively with a new socio-cultural situation determined by the appearance of new media. Consequently, it turns not only into a place for researching, preserving, and reconstructing certain historical situations, but also into a place for exposing art - a kind of 'temple and forum', a mediator and place for bringing together professionals and lay people.

It goes without saying that a museum, as an institution of 'sorted out' and regulated exposition as it was created during the Age of Enlightenment, is no longer attractive to the majority of young people. There is an opinion that the culture of youth is not 'historically oriented' [5]. The domination of mass culture, global informatization, and development of technology create such an environment in which a museum must correlate with the thesaurus of its audience and transform itself from a place of etiquette instruction into a place for art interpretation. It must be able not only to 'inform' and 'show,' but to evoke interest and create conditions for individual evaluation of the observed artwork.

Now let us go back to the Leonardo da Vinci's *Codex*: it is exhibited in a museum room, spotted by a beam of light in which one can see the transparent structure of the paper and whimsical pen graphics left by Leonardo. It feels like a Temple... In the next room there is a computer, which helps one to learn the story of Leonardo's mirror writing, and to see and to understand a sample of it in any language in the world. In addition, a visitor can relax in the hall, lie down, meditate, listen to music, socialize... Is this a Temple or a Forum? The answer is both: It is a Museum.

A person will always return to a place where his emotional sphere was affected. The issue is to find a way to make that person believe that the real experience of interacting with art at a museum is so amazing and different from a virtual experience that he should try it himself in order to get new feelings and form his personal opinion.

At the time of the global problem of free music and movie downloading on the Internet, it seems like museums do not have such issues. Anyone who visits museums from time to time recognizes that a Repin or a Rauschenberg (not to mention any kind of installation) can never be an object for Internet piracy. On the other hand, someone who has never been to a museum lacks the proper experience necessary to understand that Google art project (http://www.googleartproject.com) may just simulate a museum environment, but will never replace it [6].

Internetization of the museum space and its accessibility to anyone lead to users' two-dimensional perception and their 'satisfaction in advance,' instead of stimulating their interest in art.

Yuri Lotman used the 'museum' metaphor to explain the term 'semio-sphere'[7]. According to this explanation, a museum incarnates true organization and systematization. All the exhibit items have their 'labels' (which actually correlates to the concept of the 'digital' NET-Museum). New beautiful paintings keep being delivered here. The behavior of visitors is perfectly regulated here, but if visitors do not come, all those rules will not mean anything. In order for a semio-sphere, as well as for a museum to exist, people with their semiotic worlds are needed. Those worlds compose one common, real, museum space.

Entrance to the Internet-Museum is anonymous and might be even accidental. But even that kind of museum needs social attendance and real feedback [8]. When people

come to a real museum they do it on purpose. They come with certain expectations based on their core knowledge and esthetic experiences. The opportunity to meet their expectations or even to exceed them is real here. Communication of the modern art museum focuses on such expectations and knowledge, especially of the young visitors.

The art museum, meta-discourse influences current art practice. For instance, Anna Karamitova [9] explains why young people's art needs new technologies and new media: 'It is natural that, unlike a museum hall, the Internet platform is more accessible for young artists, who work with new technologies. Using the Internet, in a short period of time an artist can put his masterpiece on display for an unlimited audience, without any agents, with no local parameters. But this 'endless generosity' leads to the problem of finding some particular work on the Net, because the works digital character allows them to be spread globally, avoiding transportation coasts and logistics. (...) After interviewing video-artists, I can say that the most attractive substance for them to work with is 'time,' as it has become more real than ever due to the 'new' technologies. (...) The opportunity to express the process itself attracts many artists. But there is another issue we should not forget about: digital art is perceived very light-mindedly and casually by the audience'.

Obviously, that is not satisfying for many young people, and they are ready to look for, and to find, 'real' ways to express themselves artistically: 'Why are young people always supposed to use the Internet when they want to show anything? On YouTube, for example. Just because almost everyone is on the Internet? Why do we not have real places to show our work?' [10].

Innovation and provocation always go together with the 'art vs art museum' opposition. But when it comes to new 'art technologies,' (from video-art to Internet art) the relationship between art and art museum becomes more complicated, as there are no firm criteria to evaluate those forms of art and to develop conditions of presenting those forms in a museum. For instance, the existence of the Internet art items online depends on the relevance of the net-technologies used in creating them. But the digital world – media and nets – keeps changing all the time and there is a real possibility that they will remain only in museum archives and published books.

This problem, however, might have a solution in the future. In the meantime, the new media art is being realized occasionally as a 'Festival event'. This partially explains the not only critical, but even depressive and destructive, attitude of young 'non-traditional' artists who do not have access to museums as authors. They do not have criteria for comparison; they do not follow any 'norms' and canons in art. The famous 'Fountain' by Marcel Duchan is a perfect example of such destructive self-expression: it appears as a real urinal with the author's autograph and the date on it.

Art does not have to meet the demands of the audience. The same is not true for a museum. New technologies can provide art with new opportunities and means of artistic self-expression and communication through desire for provocation. A very bright example here is art festival 'Transmediale 2012' (http://www.transmediale.de) [11]. It shows that there are no value references in the works of young people using new media. Moreover, in order to attract audiences' interest they consciously use new technologies to appeal to negative emotions. And visitors love it! [12].

The 'Berlin Gallery' Museum (BG) [13] proposes an alternative perspective with the creation of the 'IBB-Video Lounge 12x12' [14]. Over the course of the year, the works of 12 authors, who appealed to such innovative technologies as video and media film, have been exhibited here. The series of works belong to both acknowledged artists and new ones. This corresponds to the BG's overarching model of showing only Berlin art and providing artists and audiences of different generations with the opportunity to meet each other. Remaining relevant, the program of the museum (as well as of many supporting initiatives) helps to attract more and more young visitors [15].

The Long Night of Museums is another good example which illustrates why young people come to museums [16]. The project began in 1997 with the purpose to improve museum statistics. Since that time, twice a year it gathers thousands of Berliners and tourists who patiently wait in lines to enter museums where 'museum objects have their special uniqueness' [17]. Highly specialized museum staff mediate through cognitive, interactive, and synthetic forms of communication.

During this night many young people visit museums for the first time. They are intrigued by the opportunity to spend the night not 'partying' or sitting in front of a computer screen. Naturally some visitors come circumstantially. But there is a good chance that many will come again and again to see new collections and exhibitions.

The Long Night of Museums's statistics [18] clearly shows that the majority of visitors belongs to the medium-age group (20 to 40 years old) and has secondary and higher education. Every one of them uses a computer at work and in everyday life but only 9% pay attention to cultural Internet content! Even fewer young people go to museums after satisfying their interest toward art online. Often they do not have any intelligible criteria for selection: 'despite great amounts of information one still feels absolutely uninformed'; 'it is hard to choose, having so many options'; 'if the Internet cannot provide one with anything, then how one can find any information'? [19]. The Web seems to be very tangled concerning museum proposals, especially for those who would want to use them on regular basis. It is more convenient to use the Internet when looking for some applicative information or a particular event. For instance, when buying tickets for certain dates and places. That is what the web portal of the Berlin Museum was created for: to navigate and guide potential and current visitors. Not to be an alternative to the real museum [20].

So what is the main interest factor for young people in museums? Obviously, it is the real socio-cultural environment which includes family and friends. Young people usually respond to the personal experience of close contacts: something said by friends or advised by parents. 'You can get a lot, being a part of the right environment. You can learn nothing being an outsider' [21]. Practice proves that the first things young people feel in need of are direct communication and exchanging ideas and thoughts-

interactive events they can be part of. They expect it to be provided by museums: 'I get interested in something explained by its creator'; 'I like watching different people and sharing something with them'; 'I need someone to go to a museum with me, because I do not want to go there by myself'; 'I want a less distant atmosphere and less isolation from the other visitors'; 'I need to get out of my room' [22].

In conclusion we can see that neither new technologies, nor special weekend offers determine young people's interest in museums. They need uniqueness as something special, different from everyday norms of behavior and conservative museum messages. It is a fact that new technologies cannot solve all the problems connected with stimulating young people's interest in museums and culture-related events. But they certainly are not the reason why young people do not feel motivated to study history, recognize cultural identity, and satisfy esthetic needs. A museum changes its public space according to new technologies, but these technologies cannot change the essence of its existence, which is the transfer of the cultural memory to future generations.

Young people expect a museum to be a temple and a forum, but not limited and anonymous. New media are not an alternative or a threat to museums. As usually, the human factor is key. New media technologies provide unlimited excess to everything and, along with that, create problems for a museum as a cultural institution. But they also offer limitless new opportunities for everybody -professionals and the whole society- and these opportunities should be used productively in order to create and transfer cultural memory and true art.

In this regard, the conference 'Influence of New Media on Consciousness and Behavior of Young People' is very significant in terms of its relevance and complex theme, its interdisciplinary approach, and possible ways of solving represented problems.

REMARKS

1. Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit ('The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction') in: Zeitschrift für Sozialforschung
2. André Malraux (Psychologie de l'Art: Le Musée imaginaire – La Création artistique - La Monnaie de l'absolu, 1947-1948-1950).
3. Tatyana Kalugina, Art Museum as a Cultural. - krotov.info/libr_min/11_k/al/ugina_0.htm
4. Vesela Losanova, The Dynamic of the Modern Museum, 1999.
5. Das 1. Jugendkulturbarometer „Zwischen Eminem und Picasso" wurde 2004 von Susanne Keuchel und Andreas Johannes Wiesand vom Zentrum für Kulturforschung in Bonn herausgegeben und lässt sich von der Internetseite des Instituts:www.kulturforschung.de. The First Barometer of the Youth Culture 'Between Eminem and Picasso', published in 2004 in The Center of Cultural Research in Bonn.
6. February the 1st, 2011 the Google Art project (http://www.googleartproject.com) started. 'It provides excess to the largest international art museums'. At the moment, anyone who has the Internet excess can 'open and see' Alte National Galerie (Old National Gallery in Berlin) (http://www.googleartproject.com/de/collection/alte-nationalgalerie/museumview) and 151 other museums of the world and can 'see' more than 30000 works of art' (...). It reminds of 'Street View in 3D'. On one hand, it 'helps to spread culture legacy which becomes 'accessible' in any place at any time' (Wieland Holfelder, the Head of the Google Center of Development in Munchen); on the other, according to Dirk Burghardt, the Executive of the Dresden State Art Collections, 'the project will help to preserve the Rafael's Sixtine Madonna that will turn 500 this year. However, it will just accompany the museum as 'it is not the same with as actual visit at the museum or the influence of an original'.
7. Yuri Lotman
8. There is a peculiar that the DAM project (Digital Art Museum) (www.dam.org), which started in 1956 with the objective of video art demonstration and later of using computers for creating art, opened its own real gallery in Berlin in 2003(also in Köln since 2010).
9. Anna Karamitova, Email-Interview, 26.04. 2012, Quelle bei der Autorin
10. Susanne Keuchel, Andreas Johannes Wiesand 2004
11. Transmediale (http://www.transmediale.de) is a 25 year old international project in Berlin which connects young artists and organizes annual events (for example, 'McLuhan' in Europe in 2011). The event is an alternative to a museum and became popular among young people.
12. www.zeit.de/kultur/kunst/2012-02/transmediale-ausstellung, The fact that this phenomenon characterizes social psychology of our society is an important issue for a discussion.
13. Berlinische Galerie – National Museum of Contemporary Art, Photography, and Architecture (http://www.berlinischegalerie.de).
14. (http://www.berlinischegalerie.de/ausstellungen/aktuell/ibb-videolounge.html).
15. BG's statistics.
16. www.lange-nacht-der-museen.de/
17. Interview with Wolf Kühnelt, founder and head of the Long Night of Museums: www.youtube.com/watch?v=L1H7_O9drgU)
18. The Long Night of Museums.
19. Susanne Keuchel und Andreas Johannes Wiesand, 2004.
20. www.museumsportal-berlin.de
21. Keuchel, Wiesand 2004.
22. Keuchel, Wiesand 2004.

HOW COMPANIES ACHIEVE THEIR MARKETING GOALS TOWARD YOUNGERS WITH SOCIAL NETWORKS?

M. Sansone, R. Bruni

This work examines the role of social network sites as tool used by companies to achieve marketing goals. As known from the main business literature, the social network represents one of the most important instruments to improve the company fame by strengthening the affection of customers to the brand. For this reason some companies use these tools to build relations and "contacts" with customers all over the world.

The population of social networks users is made, for the most part, of youngsters (people belonging to the 13–30 years old cluster). In the last years, with the social web networking, social communication loses the exclusive "social meaning" and social network sites become strategic instruments for the construction of powerful relations that connect people with people and people with firms.

This work is aimed at clarifying the genesis and the evolution of the relations between companies and potential customers, focusing on the tools used by the firm to achieve their marketing goals through social network sites (SNSs). First of all, the work proposes the recognition of some studies about the origin of web social network and their links with marketing strategies. Secondly, it considers marketing goals achieved from any companies through Social Networking with a particular focus on advertising through web social networking.

The origin of Marketing in Social Network Sites: from Social Marketing to Network Science. Social marketing founds its origins in the seventies; before these years it is possible to find only advertising awareness campaigns for public and social issue (Wiebe, 1951). According to McGovern (2007), social marketing aim is to understand how individuals percept theirself and firms and how the influence of others (of the "group") can shape them in their behaviors (Pechman, 2002).

Between the seventies and the eighties different awareness campaigns on the theme of social advertising (for example campaigns on social responsibility, family, diseases) have been developed and the campaigns against smoke represent a specific example of this.

Social marketing campaigns became wider trough the integrated marketing (Kotler, Lee 2007; Geary 2007) and the relevance of the network role into the business world and society have represented the connection between Marketing, internet and Social Networking; in particular, there is a relevant literature on *network science* that represents the connection between social, business and marketing studies. In this connection we find studies on *Social Marketing* and *Social Network Marketing* that find material instrument in SNSs. Some fundamental concepts have been studied in the past about network science: the different types of relation in networks (Lechner, Dowling, 2003); survivor, performance and development of entrepreneurial societies as focus of research (Gartner, 1985, Bygrave e Hofer, 1991, Venkataraman, 1997, Virtanen, 1997, Shane e Venkataraman, 2000). The network as more important model of organizations development (Richardson, 1972, Powell 1987-1990). People as resource in a network (Granovetter, 1974-1985, Burt 1992, Easton, 1992, Gulati, 1999), the network as particular form of governance and the loyalty in the network as relevant asset (Richardson 1972, Thorelli, 1986, Powell, 1987, Larson, 1992). The network takes different forms as time goes on (Fombrun, 1982) (Larson, 1992).

Between 2005 and 2010 the internet use as promotion of the advertising campaigns begins to take relevance because of the possibility, that this technological tool gives, to optimize relation and segmentation toward different customers with appropriate use of ad hoc messages and thanks to benefits that customers find in a correct behavior toward society.

Some studies demonstrate that a high level of involvement and interactivity can give a better participation and a positive approach to websites (Kalyanaraman, Sundar, 2003); this approach aims at a value co-creation and powerful relations with customer. In particular, customers are particularly influenced by firms (Kreuter, 1999) but also by other customers that publish online their considerations (Awad, 2006, Weiss, 2008). Boyd and Ellison (2007), studying social network sites say that *«social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site».*

New media can take advantage of social marketing benefit using some important tools: attention and conservation, for example, are two elements which carry out a kind of research about consumptions sounding out a very strong propensity towards the use of new multimedia technologies in order to modify the individual attitude by underlining the importance of interactive tools (Ferney, Marshall, 2006, Hu e Sunder 2010, Binks e Van Mierlo 2010). New media technologies permits constant communication with customers and provide them opportunities to give and receive feedback. In particular, through integrated forms of communication (e-mails, messages), firms can try to modify long term practices of customers *(verbal persuasion). Customers* have an active role in the relation with SNSs because they can present data about their needs and develop, in this way, intervention and personalized objectives *(control).*

The technique of web marketing had to be integrated with the most recent social marketing; for companies, social marketing means to promote and to manage public relation in order to obtain reputation and loyalty. A correct activity of Social Media Marketing implies the creation and management of a social profile through a website (Facebook, twitter, Google, linked in) which is correct, sincere and planned to permit a user friendly consultation.

Only few entrepreneurs (especially in Italy and between SMEs) use to manage Social Media Marketing to improve the interaction with customers and, for example, to increase sales, loyalty and brand value. Aversion to the use of Social Network Sites is higher for small and medium enterprises which cannot coordinate themselves with the speed of the web (Freeman 2010) and, frequently, have not economic and human resources to manage SNSs internally. In the same time, with the increase of the relevance of these instruments and strategies, some SMEs have known the power of these tools and, for this reason, have chosen from one hand a direct management of social network (expensive activity that give results in medium-long period) and, on the other hand, the investment in online advertising using SNSs; this last tool contributes principally to the strengthening of brand value.

The "youngers" cluster in and Social Network Sites (SNSs). The "youngers" cluster is composed by young people that represent a target for many firms and the first supporters of Social Network Sites (SNSs). In this work, according to the European Commission, we consider in this cluster people from 13 to 30 years old (SNSs are frequented also by people of other age clusters until 70 years old). The range name "youngers", now also accepted by the scientific community, has acquired this classification also according to some programs created by the European Commission independently of the research projects that involves the Internet. Just to study the age range of those who use Facebook or SNSs in general, it has been carried out a study of sampling and data collection based on researches that, in turn, have used data from a university center (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). In order to attract several people from a variety of States and Universities, the study has been founded on a Facebook research. In particular, the survey has been started by an email invitation sent through a Facebook account, for first to students of a University placed in the Midwestern United States, which asked them to forward the e-mail to their colleagues. Participation was voluntary and those who completed the survey received an «extra credit» as compensation for their involvement. In addition, all participants were included in a project which provided the delivery of a $ 50 gift card for purchases to be done in any Apple Computer store; the online data revealed the participation of 302 members found in a limited geographic area and in a short time and most of them belonged to an age range that goes from 18 and 24 years old. This is an element that allows to understand perfectly the power of SNSs on the youngers. As in the USA, also in Italy the age range of SNSs frequently users refers to a cluster from 13 to 30 years old and it represents people who use SNSs especially to joke, to find new friends, to exchange considerations on products and services.

Marketing and Social Network Sites (SNSs). Social networking sites (SNSs) allow the development of a value creation process within the customers' mind and it helps to enhance the perception of the brand value by strengthening the relationships between companies and customers. SNSs are used as "tools" to monitor, to report and to have a direct contact with customer and an amplification of business communication.

The monitoring concept is complex but relevant in marketing and, in SNSs, it involves the control of posts, discussions, exchanges of information and commentaries, but also the mood of customers in different stages of the business approach (company and product offerings exploration, product-service purchase, aftersales). The relationship between firm and customer can be direct (business-to-customer) or indirect – *in this case, the firm can monitor chats, comments from expert customers and firm, fans who express negative (or positive) opinions on the product-service performance.*

The "amplification" concept of brands value, products and firm services involves a planning of the marketing activities which is able to multiply the number of customers who speak about topics connected with the company, to increase the positive feedback about brands and products, to encourage the word – of – mouth advertising among customers who have lost faith in traditional advertising.

Antončič and Hoang (2003) led for fifteen years a research on the effects that the network (in general) has on firms activities. In a similar study Kock and Coviello (2010) sustain that it can improve the activities of small and medium-sized enterprises and, in particular, they pay attention to the Information and Communication Technology (ICT) companies and their way of using the network to reach globalization. An efficient use of the network allows companies to overcome some obstacles such as their relatively small size, their lack of internal resources, and their distance from international markets. Some searches have shown that SMEs can simplify the process of product sale in international markets through the efficient use of networks (Chetty, 2003 Wilson, Coviello, Munro 1997).

The use of SNSs is therefore fundamental for the business activities of companies because they offer alternative strategies to improve the relation between firm and customer and to minimize, trough web technology, the weaknesses that could come out starting a physical relational network. Through the SNSs companies start various activities to enhance brand value, to acquire information, to develop the relationship with customers.

With a marketing approach, there are different schemes through which it is possible to analyze information and to empower customer's relationship. Between the 80's and the 90's, the scheme of relational marketing analyzed different tools to improve the customer relation with firms (call center, information phone numbers, customer care supports, etc.); the main aim of these instruments was the empowerment of the relation with customers through the direct contact with them even if, often, the input of the report took place in an unidirectional manner (company-customer) and, sometimes, it was resolved with a response from the company though it comes from the consumer. Through SNSs companies move towards a value co-creation based on a continuous exchange of views and information on products / produced services.

The evolution of marketing studies brings the researcher to investigate the role of the brand and its position within the marketing strategy. In particular, thinking the brand as a relational network, some powerful investments, as social network sites, are right tools to strengthen the relation between customers and firms.

A first tool used for the collection of information is the Social Media Monitoring which differs from traditional

searches because it comes out of the classic rule of rigidly fixed questions and it allows to discover free comments and, sometimes, additional elements and comments on competitors' products. In social media monitoring, unlike the interviews, considerations are spontaneous and not constrained by the necessary response to a questionnaire or an interviewer; with the online publication of the answers, opportunities of involving and influencing other customers have proliferated and contributed to the generation of opinions and considerations. Most used tools are Social Mention, Addictomatic, IceRocket, and specific software such as: NetMiner, NodeXL, Gephi [1].

With the development of these new technics in marketing management, the role of new managerial figures becomes relevant in the company:

– The Social media manager who plans the development of activities on SNSs and defines team roles and responsibilities in goals;

– The Community manager who manages company profiles on various social media monitoring conversations;

– The Social Media Analyst who controls the online data, sentiments and the relations with customers [2].

The conversation monitoring is very important because it allows to understand opinions, needs, languages and customers' wishes. The following step is to establish a sincere dialogue with users, avoiding advertising tone because, otherwise, the company could be excluded from conversations in the medium and long period. In order to create and consolidate a relationship with a wide audience, especially the youngsters, companies must offer interesting, useful and nice content.

Strengths and weaknesses of advertising in (SNSs). Advertising is a relevant argument for SNSs and, sometimes, in SNSs, it has a "viral form". Starting from Porter and Golan (2006) considerations, we can look at the viral advertising as a kind of provocative communication which influences and persuades users through the use of the Internet. Some studies indicate that emotion is a relevant component of the viral advertising: Phelps (2004), for example, explains how the sender of viral messages tends to produce emotions that lead customers to positive experience; Dobale (2007), argues that the emotional component plays a critical role in influencing customer behavior but, to do this, it is necessary that messages contain a sort of «surprise»; Still, Eckler and Bolls (2011) have studied how the emotional tone of viral video influenced users, in particular young people involved in SNSs. SNSs have drastically changed the way in which customers respond to advertisements and not everybody, however, appreciate them on social networks. According to an Ad Reaction's study (2010), only the 22% of customers have a positive attitude towards the viral advertising, while the 8% of them left a SNS because they perceived an excess of the advertising [3] activity. Anyway there are also some other reasons that bring companies toward the disuse of social networks:

– the growing number of platforms that make it difficult to locate where conversations take place between users;

– the difficulty in measuring the return on investment;

– the difficulty of social media monitoring.

The main obstacle to social networks advertising is the intrusiveness level perceived by users: an advertisement can be defined "intrusive" when it distracts or irritates the customer (Lee, 2002 Edwards measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation).

Customers perceive an implicit social contract with advertisers in case of traditional media (television, radio, print) as they have free or reduced-price programs dedicated to advertising activities (Gordon, Lima, Turner 1997). Vice versa Internet customers do not perceive the advertising as a contract, but as an intrusive and annoying «deviation» (Mathews 2000, Gaffney 2001). Nowadays there are some studies suggesting that the most loyal users of the Internet perceive online advertisements as a negative factor (Yang 2003) as it imply the constant need of protecting their privacy (Castaneda, Montoro, 2007). The use of information collection, in fact, cannot be controlled and, frequently, users do not know that web sites are collecting their private data (Milne 2000).

The online advertising is very important for business companies and users spend more and more time on SNSs: from an average of 3 hours per week in December 2008 we have got to an average of 5.5 hours per week during December 2010 (Nielsenwire, 2010). Researchers have argued that, in the same time, we have to understand why people use SNSs but also how they respond to the advertising activity (Rodgers, Thorson 2009).Some authors (Stafford 2008, Schkade, 2004), have suggested that the main reason which bring users to netsurf includes structural factors, content factors (information, entertainment), and socialization factors (for example, connecting with others). According to the «Theory of the uses and gratifications» (Katz and Foulkes, 1962), customers are actively seeking ways to satisfy needs both hedonistic and utilitarian: for example, they can watch television to be entertained by a movie or to be informed by a documentary or news program. Therefore this theory shows that the value of an advertisement derives from its capacity to satisfy the needs of entertainment, evasion, fun and emotional release of customers (McQuail, 1983).

Customers can use SNSs to escape from boredom but, often, these sites represent a part of their daily routine. Lull (1980) proposed a classification of utilitarian and hedonic motivations in media use, distinguishing structural dimension (the use of a media to have information or entertainment), and relational dimension (use a media to facilitate relations or interpersonal communications). Although the theory had been conceived to explain the use of television and other old forms of media, in the late '90s it has also been applied to Internet world (1997 Eighmey, Eighmey and McCord 1998, Eighmey and Stafford 2004), viral advertising (Rodgers, Thorson 2000), mobile advertising (Peters, Amato, Hollenbeck 2007) and SNSs studies (Joinson, 2008).

But what is the content an advertisement should have? According to some authors, the advertisement becomes relevant just for its informative content (i. e a content that informs users about alternative products, social responsibility or environmental safeguard (Rotzoll, Haefner, Sondage, 1990). According to others, the advertisement has to show accurate representations of the products in order to guide the customer perception (Andrews 1989); the content of an advertisement, according to some scholars (Darley and

Smith 1995), is perceived differently by men and women, as well as their motivations to use the Internet are different (Weiser 2000, Wolin and Korgaonkar 2003); from this point of view, the information is also relevant for SNSs contents that improve the possibility to have a good visibility trough different people gender. Men are more inclined to use the Internet for entertainment, while women use it to communicate or interact with others; also the idea each group has about privacy is different: women are in fact more predisposed to protect their privacy. At the same way, while adults care about the privacy invasion threatened by market and information researches, on the contrary teenagers and young adults freely disclose personal and private information on SNSs (Barnes 2006). This reality creates, at the same time, an opportunity for firms and a risk for people; youngsters who become adults will have problems to shift their generality trough a more reserved profile and, maybe, they could become the target of different firms that know these people since their young age. Barnes (2006) called this situation the "privacy paradox": the author argues that it occurs when users, especially teenagers, are not aware of the Internet nature. However, Acquisti and Gross (2006) explain this phenomenon as a disconnection between the users' desire to protect their privacy and their effective behavior: in the beginning, the SNSs have simply represented a means to send messages and view "friends'" photos, but later, many features have been added, including special interest groups (45 million in 2009), web links, news and blogs.

Managerial implications and practices. SNSs have not the same conformation all over the world although marketing goals are often the same in all countries: brand visibility, value and customer relation improvement, fidelization and loyalty to firm and to product/services. However in some countries we find different approaches that involve different types of SNSs power.

There are a lot of case studies containing different experiences in different countries around the world to discuss.

In China, for example, because of the government censure, relevant SNSs cannot enter in the country and for this reason we just find the development of local social network as RenRen, Weibo, Qzone and others; although this online social networks are unknown all over the world, they have millions of users in China.

The success of this social network is guaranteed and it represents an opportunity for firms that need advertising in Chinese market. Demographic data, in fact, underline that the number of Chinese web users has increased: from 265 million in 2010 to 500 million in 2011. Some of this social network, such as RenRen, Sina and Weibon are also quoted on the Stock Exchange... Here is a brief list of firms present on this social network: Lancome that guides the customers on the choice of beauty product, Louis Vuitton, that aim at high quality video, images and events to attract customers. This demonstrates that Chinese social network have the same function of western ones: young Chinese users speak with their contemporary through blogs and thanks to the advertisements inserted on them they become loyal to a certain brand or product.

There are other successful cases of traditional companies: FORD: when Ford entered for the second time the American market with "Fiesta Subcompact Car" model, it began a wide marketing campaign called "Fiesta Movement". The video of Fiesta campaign have generated 6,5 million of visualization on You Tube, and Ford has received 50.000 requests of information about the product, in particular from no-Ford-driver.

PepsiCO: PepsiCO used SNSs to find information about customers and it created a new brand for a new drink through a new campaign of promotion named DEWmocracy In Italy we can find many cases of SNSs use in marketing strategies by Ikea, Media World, Euronics, La Feltrinelli. In particular OssCom, Cattolica University's research center of communication and media, and Digital PR, consulting agency of communication, have studied firms communication on social media in Italy; by monitoring the communication activity of 20 chain stores active at national level in sport, clothes, customer electronics, publishing and multimedia sector, they have drawn up a classification based on degree of exposition in social media, use of digital spaces and kind of interaction with customers.

In particular, the positioning of the firms has been influenced by the frequency of profile revisions, but also by the amount of Facebook comments and links or Twitter retweet. The research has underlined that the highest step on the podium belongs to Ikea that implements communications strategies through an intensive multiplatform involving Facebook, Twitter, You tube. Media World, Euronics and La feltrinelli implement similar strategies but they do not reach the same result of the Swedish brand. Ikea, in fact, gains success with its customers especially through comment on the projects and suggestion on products and combinations.

The most active sector on social media is that ones referred to furniture and bricolage, publishing and multimedia, customer and electronic field. These sectors, in fact, use to work on constricted geographical zones so that SNSs become useful in order to calibrate offers, customize promotions, etc. On the contrary, companies belonging to the clothing field, for example, as it is referred to a more global business, must take care of the relationship with a large amount of customers (which are different in each part of the world) and must also pay attention to the improvement of the brand reputation.

In short, nowadays, companies which use social media for their business cannot focus their attention, as in the past, just on the product that must be sponsored, but they must demonstrate a capability in shifting their focus especially on the relation with customers and brand reputation.

REMARKS

[1] Dardi F., Editore nei social media: incontrare i lettori nei social media, Apogeo, Milano 2011.
[2] Cosenza V., Social Media Roi, Apogeo, Milano 2010.

[3] The decrease in the use of Myspace, for example, is principally due to the presence of unwanted and unsolicited advertising messages (Vara 2006). Even Facebook has not been immune to the criticism about the use of advertising.

REFERENCES

1. ACHROL, KOTLER (2006). "The service-dominant logic for marketing. A critique". In: Lusch, Vargo, S. L (eds):"The Service-Dominant Logic for marketing: dialog, debate and directions". Armonk, NY:ME Sharpe, pp. 320–333.
2. ADREACTION (2010). "Brands + Customer+ Social Media: What Marketers Shoud Know About Who's Getting Social and Why". Dynamic Logic, January 26.
3. ANDERSON, HAKANSSON, JOHANSON (1994). "Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context". Journal of Marketing, 58 (October), pp. 1-15.
4. ANDREWS (1989). «The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General". Journal of Advertising 18, 1: pp. 26-35.
5. AWAD (2006). «The digital divide of word of mouth". Proceedings of the First Midwest United States Association for Information Systems, Grand Rapids, MI (May 5-6).
6. BARNES, S.B. (2006), 'A Privacy Paradox: Social Networking in the United States' First Monday, 11: 9, firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index. html. Accessed 21 July 2008.
7. BINKS, VAN MIERLO (2010). "Utilization patterns and user characteristics of an ad libitum internet weight loss program". Journal of Medical Internet Research, 12 (1).
8. BOYD, D.M. AND ELLISON, N.B. (2007), 'Social Network Sites: Definition, History,and Scholarship', Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 1, article 11, jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html. Accessed 19 may 2012.
9. BUCY (2003). "The Interactivity Paradox: closer to the news but confused". In: E.P Bucy & J.E. Newhagen (eds). Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 47–72.
10. CASTANEDA, MONTORO (2007). "The Effect of Internet General Privacy Concern On Customer Behavior". Electronic Commerce Research 7, 2 117-141.
11. CHETTY, WILSON (2003). "Collaborating with Competitors To Acquire Resources". International Business Review, 1(12), pp. 61–81.
12. COVIELLO, MUNRO (1995). "Growing the Entrepreneurial Firms: Networking for Internal Market.
13. Development". European Journal of Marketing, 29(7), pp: 49–61.
14. DARLEY, SMITH (1995). "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising response". Journal of Advertising 24, 1: pp. 41–56.
15. DOBELE, ANGELA, ADAM LINDGREEN, MICHAEL BEVERLAND, JOELLE VANHAMME, ROBERT VAN WIJK (2007). "Why Pass On Viral Messages? Because they Connect Emotionally". Business Horizons, 50(4), pp. 291–304.
16. DRUCKER (1954). "The Practice of Management". Harper e Row: New York Eisenhardt, K.M(1989). "Building Theories From Case Study Research Academy of Management Review". VOL.14, NO.4, pp. 532–550.
17. ECKLER, BOLLS (2011). "Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effects on Forwarding Intentions and Attitude". Journal of Interactive Advertising, 11(2).
18. EDWARDS, LEE (2002). "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation". Journal of Advertising 31, 2: pp. 37–47.
19. EIGHMEY, MCCORD (1998). "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites in the World Wide Web". Journal of the Business Research 41, 3: pp. 187–194.
20. EIGHMEY (1997). "Profiling User Responses To Commercial Web Site". Journal of Advertising Research 37, 3: pp. 59–66.
21. ELLISON, STEINFIELD, LAMPE (2007). "The Benefits of Facebook Friends': Social Capital and College Students' use of online SNS". Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (4).
22. FERNEY, MARSHALL (2006). "Website physical activity interventions: preferences and potential users". Health Education Research. 21(4), pp. 560–566.
23. FETON (1959). "Making The Marketing Concept Work". Harvard Business Review. VOL.37, July-August, pp. 55–65.
24. FREEMAN (2010). "A Model of Rapid Knowledge Development: The Smaller Born- Global- Firms". International Business Review, 19(1), pp. 70–84.
25. GAFFNEY (2001). "The Battle Over Internet Ads". Business 2.0 July 25(2001): pp. 19–21.
26. GILMORE, CARSON (1999). "Entrepreneurial Marketing by Networking". New England Journal of Entrepreneurship, 2(2), pp. 31–38.
27. GORDON, LIMA, TURNER (1997). "Customer Attitudes Towards Internet Advertising: A Social Contract Prospective". International Marketing Review 14, 5: pp. 362–375.
28. GRANOVETTER (1973). "The strength of weak ties". American Journal of Sociology, 78: 1360–1380.
29. GRANOVETTER (1974). «Getting a job: A study of Contacts and Careers". Harvard University Press, Boston MA.
30. GRANOVETTER, (1985). «Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". American Journal of Sociology, 91(November), pp. 481–510.
31. GRONROOS (2006). «What we can service logic offer marketing theory? "In: Lusch, Vargo, S.L (eds): «The Service-Dominant Logic for marketing: dialog, debate and directions". Armonk, NY:ME Sharpe, pp. 354–364.
32. GUMMESSON (2006). "Many- to many marketing as grand theory". In: Lusch, Vargo, S.L (eds):" The Service- Dominant Logic for marketing: dialog, debate and directions". Armonk, NY: ME Sharpe, pp. 339–353.
33. HOANG, ANTONCIC (2003). «Network- Based Research in Entrepreneurship: A Critical Review". Journal of Business Venturing, 18(2), pp.: 165–187.
34. HU, SUNDER (2010). «Effects of online sources on credibility and health behavioral intentions". Communications Research, 37(1), pp.: 105–132.
35. JOHANSON, VAHLNE (2003). «Business Relationships Learning and Commitment in the Internationalization Process". Journal of International Entrepreneurship, 1(1), 83–101.
36. JOHNSTON, JONES (2003). "Service Productivity: Towards Understanding the Relationship between Operational and Customer Productivity". International Journal of Productivity and Performance Management. VOL. 53, NO. 3, pp. 201–213.
37. JOINSON (2008). «Looking At, Looking Up or Keeping Up With People: Motives and Use of Facebook". Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference Human Factors in Computing Systems, Gaithersburg.
38. JORK (2009). «Red Robin Calls in a Facebook Favor from 1500 Fans: Casual- Dining Chain Uses Recommendation App To Turn Passive Customers into Brand Ambassadors". Adweek, September 28 (2009): pp. 20.
39. KALYANARAMAN, SUNDAR (2003). «The Psychological appeal of personalized online content: an experimental investigation of customized web portal". Paper presented at the meeting of the International Communication Association, San Diego, May.
40. KATZ, FOUKLES (1962). «On The Use of the Mass Media As Escape: Clarification of a Concept". The Public Opinion Quarterly 26, 3: pp. 377–388.

41. KOPLAN, ANDREAS M, MICHAEL HAENLEIN (2010). «Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Business of Horizons, 53(1), 59–68.
42. KOTLER, LEE (2007). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Thousand Oak, CA: Sage Publications, Inc.
43. KREUTER (1999). «Understanding how people process health information: a comparison of tailored and untailored weight loss materials". Health Psychology, 18(5), pp. 1–8.
44. LARSON (1992). «Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships". Administrative Science Quarterly, 37(1), pp. 76–104.
45. Lechner, Dowling (2003). «Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms". Entrepreneurship and Regional Development, 15, pp. 1-26.
46. LEVITT (1960). "Marketing Myopia". Harvard Business Review.July-August, pp. 45–56.
47. LULL (1980). «The Social Uses of Television". Human Communication Research 6, 3: pp. 197–209.
48. MALAFARINA, LOKEN (1983). «Progress and limitations of social marketing: a review of empirical literature on the consumption of social ideas". Advances in Customer Research, 20(1), pp: 397–404.
49. MATHEWS (2000). "Advertisers Find Many Web Sites Too Tasteless". Wall Street Journal October 12 (2000):B1.
50. MCGOVERN (2007). «Transport Behavior: a role for social marketing". Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 17(1/2), pp. 121–134.
51. MCQUAIL (1983). Mass Communication Theory. London: Longman.
52. MICHEL, BROWN, GALLAN (2008)."An Expanded and Strategic view of discontinuous innovations: deploying a service- dominant logic". Journal of Academy of Marketing Science. VOL. 36, NO. 1, pp. 54–66.
53. MILNE (2000)." Privacy and Ethical Issues in Database Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue". Journal of Public Policy & Marketing 19, 1: pp. 1-6.
54. MORRISEY (2009). «Brands Seek Fans on Advertising ". Adweek, October 12 (2009).
55. NIELSENWIRE." Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on social Media Sites up 82 Percent Year over Year".
56. O'DONNELL (2001). «The Network Construct in Entrepreneurship Research: A Review and Critique". Management Decision, 39(9), pp: 749–760.
57. PECHMAN (2002). «Overview of the special issue on social marketing initiatives". Journal of the Public Policy and marketing, 21(1), pp: 1–2.
58. PETERS, AMATO, HOLLENBECK (2007). «An Exploratory Investigation of Customers Perceptions of Wireless Advertising". Journal of Advertising 36,4: 129–145.
59. PORTER, GOLAN (2006). «From Subservient Chickens to Brawny men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising". Journal of Interactive Advertising, 6(2).
60. RODGERS, THORSON (2000). «The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads". Journal of Interactive Advertising 1, 1: pp. 26–50.
61. RODIE, KLEIN (2000). "Customer Participation in Services Production and Delivery". In: Swartz, T. e Iacobucci, D. (eds)." Handbook of Services Marketing Management". Thousand Oaks, CA: sage, pp. 111–125
62. ROTZOLL, HAEFNER, SONDAGE (1990). «Advertising in Contemporary Society". Cincinnati OH: South Western
63. ROXANEDIVOL, DAVID EDELMAN, HUGO SARRAZIN. «Marketing and Sales Practice".
64. SHANE, VENKATARAMAN (2000). «The promise of entrepreneurship as a field of research". Academy of Management Review 25, pp. 217–226.
65. SONG, ZINKHAU (2008). «Determinants of perceived web site interactivity". Journal of Marketing, pp. 99–113.
66. STAFFORD (2008). «Social And Usage- Process Motivation for Customer Internet Access". Journal of Organizational & End User Computing 20,3: 1–21.
67. STAFFORD, SCHKADE (2004). «Determing Uses and Gratification for the Internet". Decision Science 35,2: 259–288.
68. STAFFORD (2000). «Identifying The Users and Gratifications of Web Use". Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising. Beachwood, OH: American Academy of Advertising.
69. STEUER (1992). «Defining Virtual Reality: dimensions determining telepresence". Journal of Communication, pp. 73–93.
70. VARA (2006). «Myspace, Bye Space: Some Users Renounce Social Sites as Too Big". Wall Street Journal October 26(2006): B1.
71. VARGO, LUSCH (2004). "Evolving The New Dominant Logic for Marketing". Journal of Marketing. VOL. 68, NO.1, PP 1–17.
72. Venkataraman (1997). «The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's prospective". In: Katz, Brockhaus (Eds), Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth. JAI Press, Greenwich CT.
73. WEISER (2000). «Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison". CyberPsychology & Behavior 3, 2: pp. 167–178.
74. WEISS (2008). «Listening To Strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?". Journal of marketing Research, 45(4), pp: 425–36.
75. WIEBE (1951). «Merchandising commodities and citizenship on television". Public Opinion Quarterly, 15(4), pp. 679-691.
76. WIND, RANGASWAMY (2001). «Customization: the next revolution in mass customization". Journal of Interactive Marketing, 15(1), pp. 13–32.
77. WOLIN, KORGAONKAR (2003). «web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior". Internet Research 13, 5: pp. 375–385.

WHEN FACE TO FACE WE CANNOT SEE THE FACE?

N.A. Tarabanov

The present paper considers such phenomenon as using Social Networking Sites (SNS) as the primary means of communication between young people. Current situations of communication are often associated with the active use of various SNS which are a convenient tool for information exchange, as new media, and one of the most widespread ways of self-presentation.

The author comes to some interesting conclusions such as the fact that a SNS such as Facebook gives no effective means to discern the real face – ego-, personal or actual social identity, when we want to know who we and our interlocutors really *are. However, modern Internet technologies provide us with useful instruments, applied to the social network analysis and semiotic approach, to define the* virtual social (or personal) identity *that can (or cannot) be the same as the* real *one.*

Tell me who your friends are, and I shall tell who you are.
Proverb

Current situations of communication – especially, between young people – are often associated with the active use of various Social Networking Sites (SNSs, see Figure 1 for the brief evolution of theirs), which are a convenient tool for information exchange, as new media, and one of the most widespread ways of *self-presentation.*

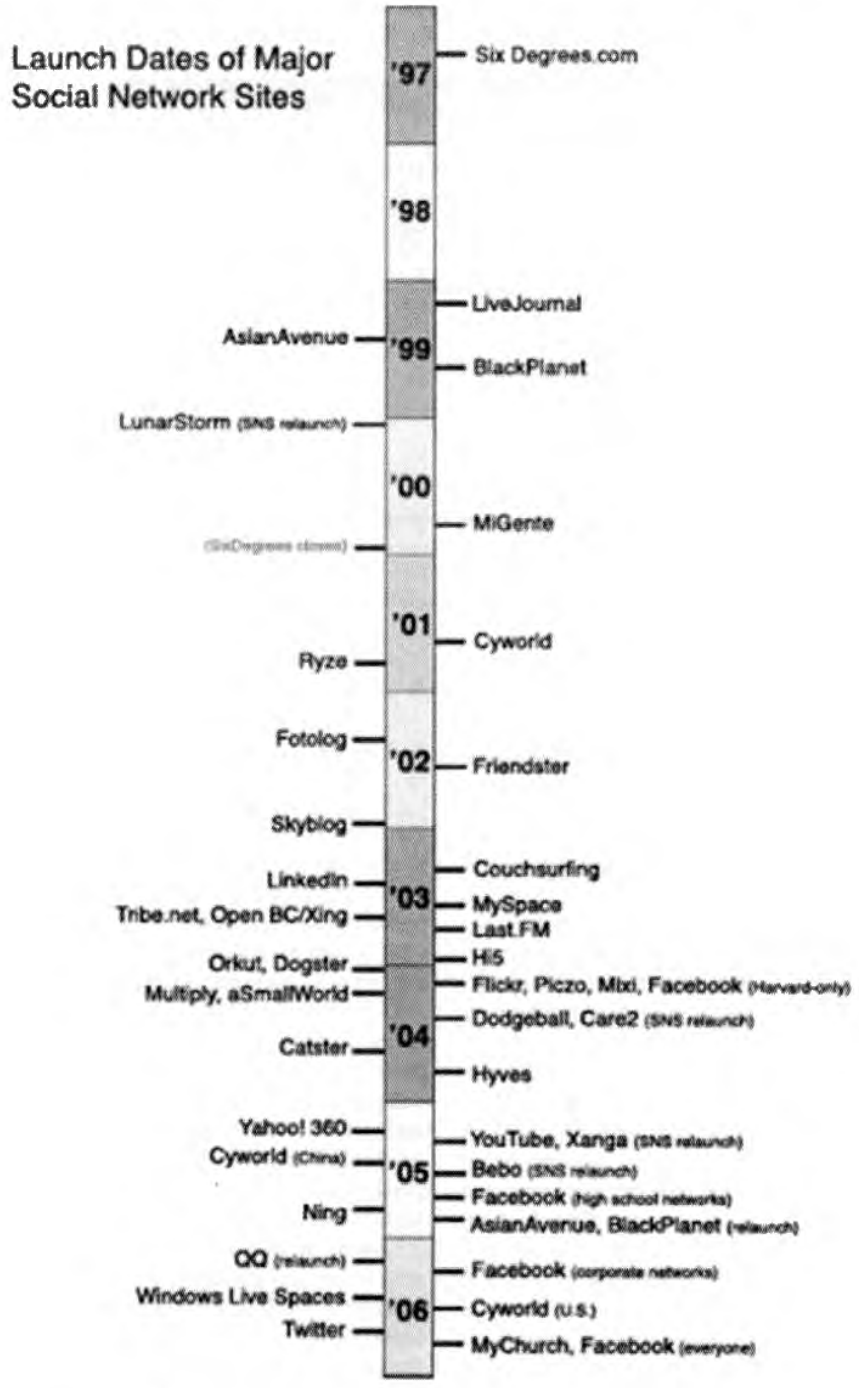


Figure 1. Launch dates of major SNSs (retrieved from www.emeraldinsight.com)

The Internet demonstrates a wide spectrum of possibilities to express oneself virtually. So, there is a view according to which the Internet technologies – particularly, SNSs – provide us with new tools of communication and, therefore, with alternative kinds of identity performance. Moreover, various forms of e-communication can help to create a new kind of person (see: Thomas 2004). Thus, a person has a possibility to construct the desired image of self – just so he would like to appear before people. In particular, such possibility can be realized thanks to the popular SNS Facebook (www.facebook.com), which gives a variety of tools for creating a 'virtual face' (see Figure 2 below). The last is close to 'real face' that is appeared in direct contact with other real faces in everyday communicative situations. How do these (real and virtual) 'faces' relate to each other? Can we say that one of them has some definite advantage over another in respect of effectiveness of self-presentation, as well as the search of personal and social identities? I argue here that the ways of self-presentation used in a SNS (such as Facebook)

have no priority – as compared with the forms of self-presentation in the real life – for the disclosure of personal identity, but the Internet, perhaps, can be useful instrument for the detection of virtual social identity.

Figure 2. My Facebook profile

First of all, we should make clear the term 'identity', as well as its main forms or kinds – 'personal' and 'social' identities, and see how the last two can relate with the concepts of 'real' and 'virtual' faces in the context of using a SNS. Then, we will consider how all these quoted words are connected with the identity performance in the case of Facebook which can give us a possibility to define a virtual social identity of each virtual face. But we have no evident reasons to claim that a SNS has some advantages over 'direct' (actual) face-to-face interconnections realized for the disclosure of real personal and real social identity (if any). As a result of considerations presented here, we will see that the concepts of 'personal' and 'social' *identities* (as well as 'real' and 'virtual' *faces*) are closely interconnected if not the same, so that in order to understand the first we need to comprehend the second. And one of best ways to do this is using of social network analysis and semiotic methodologies in an investigation of every person's virtual social identity. In this respect, a Facebook profile, for instance, can be considered as a specific system of various signs and at the same time as a communicant connected with other communicants, i.e. as a sign system in its relation to other sign systems. We will also mark the questions that are relevant for that matter.

Let's start from the concept of *identity*. What is it?

As a very basic starting point, identity is the human capacity – rooted in language – to know 'who's who' (and hence 'what's what'). This involves knowing who we are, knowing who others are, them knowing who we are, us knowing who they think we are, and so on <...> It is a process – *identification*– not a 'thing'. It is not something that one can have, or not; it is something that one does (Jenkins 1996, 5).

Thus, it is quite evident that 'identity' is a multi-dimensional relation between various agents of (e-) communication, where everyone is involved in the process of (self-) identification by means of different forms of (self-) presentation. Of course, these forms are always mediated and 'rooted in language', so that it is possible to fix them as the 'identity markers' – a sort of signs that can be used during identity performance in order to present of self accurately; such signs also make possible discerning (even if partly) the identity which we are interested in. There are different signs or identity markers employed in process of self-presentation. In particular, an investigation carried out by Pempek et al. (2009, 237) shows some ways of self-presentation in student language (as a system of signs or identity markers) given by standard SNS:

Social networking sites allow emerging adults to construct profiles and engage in activities that reflect identity markers. While friendships, romantic relationships, and ideology remain key facets of adolescent development, it is fitting that in the digital age individual media preferences have also emerged as playing an important role in students' expressions of who they are.

We see that one or another identity marker designates corresponding component of social identity which is " <...> the combination of aspects of our selves – including age, ethnicity, race, religion, gender, sexual orientation, nationality, and socioeconomic status – that make us a part of various social groups" (Hannum 2007). On the other hand, the 'personal identity' consists of individual set of facts, arranged in the form of personal history or biography. Furthermore, according to Erving Goffman, this kind of identity is not what someone thinks about self: "Social and personal identity are part, first of all, of other per-

sons' concerns and definitions regarding the individual whose identity is in question" (Goffman 1963, 105-6). From his point of view, it would be better in this case to distinguish among 'personal identity' and 'ego identity'. The last one is something like reflexive selfhood; as he points out, "<...> ego identity is first of all a subjective, reflexive matter that necessarily must be felt by the individual whose identity is at issue" (Goffman 1963, 106). I suppose that in this respect 'personal' and 'ego' identities can be considered as the aspects of the 'real face' – what the person actually is, while the 'social identity' is what we associated with other persons (in the main, institutionally). Social identity can include, on the one hand, race or ethnicity identities which are usually constant, and on the other hand – identities varied from time to time (age, friendships, media preferences and so on).

However, in many cases it is quite difficult to separate the personal identity from the social one exactly. For example, the fact that Barack Obama is the president of the United States seems to be a part of Obama's biography and, consequently, a component of his personal identity. But this fact also exhibits his social identity – that Obama is a member of such social group as 'presidents of the United States' or simply 'presidents'. Of course, we could concretize to say "Barack Obama is the 44th president of the United States" or "Barack Obama is the president of the United States now", and then this way of saying would refer to the respective part of Obama's personal identity. As opposed to such move, we can imagine a situation where there is another real person who has (maybe virtual) name "Barack Obama", and he spends a lot of time playing a computer game the chief aim of which is to become the president of the United States. This person has won the game recently, and everyone who knows about that circumstance is justified to say "Barack Obama is the president of the United States now". We understand that this is not the case that the first one was, but the question will be "How do we usually fix or express an identity?", and in most cases the answer will be "By *language*". The word 'language' means not only what I am using now to express my thought, but rather a system of mixed (visual, sound etc.) signs, as it is emphasized within the semiotic approach. Consequently, what we can know about a person can be described only by language (in its different manifestations).

We can even develop the imagined situation with the online game player Barack Obama and find out that he has the same face, education etc. as the real Barack Obama. Nevertheless, it is not quite clear which of them is more *real* (and in which sense?) than another one. As we know, an online social networking is concerned with a special kind of communication and (self-) presentation, which is usually called '*virtual*', but in different senses. On the one hand, the word 'virtual' means *real, factual or feasible*; on the other hand – *possible, hypothetical* or *imaginary*. So, we have opposite meanings in this case. And it is known, in addition, that this word came from Latin where 'virtus' means *force, action* or *efficiency*. Perhaps, we should distinguish, at least, two different terms: *virtual-0* which means *real* and*virtual-1* which means *possible*. Therefore, it is most likely that when someone says about 'virtual reality', he/she understands it as a 'possible reality'. Though we should admit that terms 'possible' (as 'capable of being achieved') and 'real' (as 'existent or relating to actual existence') have quite opposite meanings from the logical point of view, so that the expression 'virtual-1 (possible) reality' is in a sense meaningless, as the expression 'future present'. However the expression 'virtual-0 (real) reality' is hardly better than the previous one. All in all we deal either with contradiction (in the first case) or with tautology (in the second case), and I think it is justified to claim that the expression 'virtual communication (or self-presentation)' means no more than just another – albeit specific – aspect of real communication (or self-presentation). This view is deferent from the position according to which in the case of virtual self-presentation we deal with something like fantasy:

> When part of your life is lived in virtual places – it can be Second Life, a computer game, a social networking site – a vexed relationship develops between what is true and what is "true here", true in simulation. In games where we expect to play an avatar, we end up being ourselves in the most revealing ways; on social-networking sites such as Facebook, we think we will be presenting ourselves, but our profile ends up as somebody else – often the fantasy of who we want to be. (Turkle, 2011, 153).

But I think it would be better to state that 'virtual face' can be considered in fact as a component of 'real face' multitude, partly because the distinction between 'the fantasy of who we want to be' and 'the knowledge of who we really are' is vague – even in respect of the 'First (real) Life'. Moreover, some researches (Ellison, Steinfield and Lampe 2007; Boyd, 2007; Boyd and Ellison 2008) found that the SNS Facebook is employed rather to sustain or develop well-established real (offline) connections, than to meet new people and enter into relations with them. So, Facebook profile is rather another component of person's real face; of course, only in the case if we are sure that we look at and communicate with the same subject [1]. One of the key merits given by SNSs (such as Facebook) is the propitious case for self-presentation in the form of online profiles. A standard SNS profile is usually composed of a profile image, a short self-description (sex, age etc.), and a list of several preferences or interests. All these things establish the *personal* (user's)*identity* and in many respects affect the main characteristics of various face-to-face interactions, forming the *social* (or network) identity. These forms of identity are closely related to one another, and in some cases (like the case with Barack Obama) it can be difficult to discern with which of them we deal. But this is not the most important question that I would like to discuss here. I am ready to agree with accepted point of view that 'virtual' mainly refers to 'computer-mediated', but then a combination of virtual personal and virtual social identities will designate 'virtual face', laying aside the question of real personal and real social identities as constituting 'real face'.

We often try to identify ourselves with what we are included in as a part – with one or another social network, consisting of various face-to-face relationships. Consequently, it is quite evident that if we want to know the real

face of person with whom we are connected, it is not sufficient to communicate with him for a long time; we should additionally ask her/his friends – what do they think about that person? We can also look at the characteristics of various face-to-face interactions. Demonstration of friendship links, which provide identity markers for the online profile possessor, is another important facet of self-presentation in the Facebook. Thus, it is possible to analyze such characteristics through Facebook network visualization, particularly by means of the network structure of Friendship (see Figure. 3) [2].

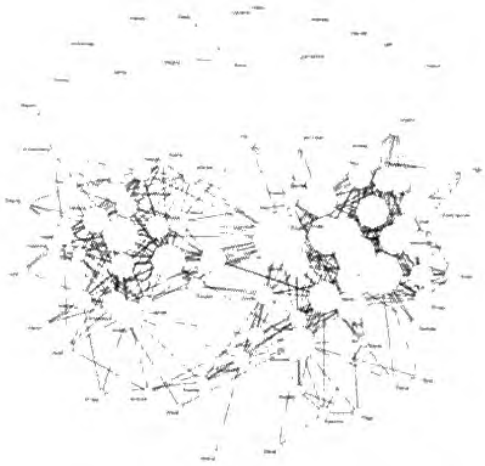


Figure 3. The network structure of Friendship

We can interpret this figure differently. For instance, it is allowed to say that the figure shows the most important clusters of user's social interaction in the SNS. The more octagon size is the more interactions (with the user's friends) the person designated by that octagon has. Consequently, the octagon size is something like scale value of friendship similarity. And this interpretation is a (reduced) way of social network analysis, which can help us to define the user's virtual social identity, but only partly. It should be added by semiotic analysis of identity markers and sign systems that we have in one or another case.

My main idea here is that the SNS Facebook has no advantage over various social networks of everyday life (school, university, hobby etc.) in providing an integral assessment of personal (or social) identity, which corresponds to the real face. If someone wears a tracksuit, maybe, it means that she/he goes in for sports. But, maybe, it means that the person just likes that kind of wear, or that she/he wants to seem more athletic, or that it is her/his one and only clothing. So, there may be different reasons why someone wears a tracksuit, however we usually seek to know the real one(s).

When we ask "Does the widespread use of SNS by young people for particular forms of identity performances have an essential influence on their consciousness and behavior in the real life?", I think the answer hardly must be "Yes, absolutely", because all what they do within SNS is just one of many parts of their real (virtual-0) life. Of course, we could make some difference between particular forms of identity performances that we usually meet in the Internet and everyday life. But, perhaps, no one of such differences is crucial when we discuss the problem of self-identity through that of self-presentation; every possible way of self-presentation is concerned with using of different signs, forming a system of signs or *language*.

On the basis of the foregoing considerations, we are justified to ask the following questions:

– Does the spreading of SNS (like Facebook) among young people help them to make sense of social and personal identity that is appeared in the everyday real/virtual life?

– What are the basic features of language use for identity performance in the Facebook and other SNSs?

– How does the virtual face (online profile) connect with the real face from the semiotic and social networking analysis points of view?

– Can we say that the forms of self-presentation used in a SNS have no definite advantages over the forms of self-presentation that we find in our everyday real life?

It is not quite clear whether SNS possibilities of self-presentation have any definite advantages over the ways of self-presentation in the everyday life. Nevertheless, we can fix some kind of close similarity among different, *prima facie*, forms of communication (or self-presentation): real and virtual. Accordingly, we should distinguish 'real face' and 'virtual face' which seemingly must correspond to different forms of self-identity. But is it so? I think that half and half. A SNS such as Facebook gives no effective means to discern the real face – ego-, personal or actual social identity, when we want to know who we and our interlocutors *really* are. However, modern Internet technologies provide us with useful instruments, applied to the social network analysis and semiotic approach, to define the *virtual social (or personal) identity* that can (or cannot) be the same as the *real* one.

1. First of all, I mean the cases of profile breaking and pretending to be absolutely another person.

2. The figure is constructed with help of Challenger Network Graph (https://apps.facebook.com/challenger_meurs), which demonstrates an intuitive visual representation of friends, as a graph, grouped in clusters based on the relationships tendencies. You can use also another computer instrument for this purpose – 'MyFnetwork' (https://www.facebook.com/ MyFnetwork).

REFERENCES

1. Boyd D. M. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In Youth, Identity and Digital Media (pp. 119-42). Cambridge, MA: MIT Press.
2. Boyd D. M. and Ellison N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210–230.
3. Goffman E. (1963). Stigma. N.Y. : Simon & Schuster, 1991.

4. Hannum K. M. (2007). Social Identity : Knowing Yourself, Leading Others. Greensboro: Center for Creative Leadership. Retrieved from books.google.com.
5. Jenkins R. (1996). Social Identity. N.Y. : Routledge, 2008.
6. Pempek T. A., Yermolayeva Y. A. and Calvert S.L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 30, 227–238.
7. Turkle S. (2011). Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. N.Y. : Basic Books.

ROMANIAN YOUTH ONLINE CHARACTERISTICS

V.M. Ularu

The following material is a structural approach of Romanian youth online audience, which will apply the uses and gratification theoretical model, proposed by Katz and Lazarsfeld. It's a secondary data analysis, of the researches' results realized by Audience Audit Institute of Romania and "Daedalus Consulting of Romania". It presents data regarding Romanian youth, between 16-24 years old, internet uses and gratification, a two years comparative data (2010–2011) regarding youth online internet accessing rituals, preferences, time spent on internet and attitudes regarding information posted online.

Introduction. Online socializing and gaming, photo and video "sharing", gadgets such smart phones and tablets build together the culture of nowadays youth. Several years ago, we couldn't even imagine that so many technologies will be present in our lives, all meant to facilitate the communication between people (Buckingham, D., 2008, p. 2). In the context of online communication, the study of youth preferences regarding types of usage and information searched becames an important part of discovering and understanding youth's ways of learning and lifestyles.

At the end of February 2012, in Romania, were over 7 million Internet users, representing more than a third of total population. In the same time, approximately 50% of young people between 14–24 years of age say they use Internet daily and almost daily, while over 48% of them say they spend at least three hours daily online. Over 80% of them said they trust in information posted online. The increasing number of Romanian youth in online and the importance of Internet in their lives, demands a closer and detailed study of this segment of audience characteristics.

The need to analyze and measure the audience came in 1940, in the context of an extremely fast media growth. McQuail (1987) defines four types of audience measurements, and grouped them depending to the variables that are defining the typology: audience (groups and sociocultural categories) and media (offers and contents) (McQuail, D., 1987, p. 73).

To analyze the online audience it's a difficult task. It's too fragmented, and it's almost impossible to follow users' trends and patterns of browsing from one website to another. Plus, as Alasuutari estimated more than 13 years ago, each type of audience "has different reactions to messages and use media channels different from other types" (Alasuutari, P., 1999, p. 53). The Internet growth in the last decade brings new opportunities and challenges in audience researches. Online, the public has the chance to offer feedback in real time, express opinions and construct identity. Understanding what people do with online media, in a continuously growing Internet era, is now an opportunity to understand new lifestyles and ways of interactions.

The study of media uses was recommended by Katz in 1974. In his opinion, this approach reveals different patterns of media exposure (or involvement in other activities) resulted from people's need of rewarding, or from other different motivations, a part of them inadvertent (Katz, E., Blumer, J., Gurevitch, M., 1974, p. 20). In this approach, the audience use media to satisfy psychological and social needs. Therefore, they use media to satisfy needs like: fun (escape and entertainment), relationship (social interaction), personal identity (identification and strengthening personal values), and research (information gathering). This perspective defines the public as a series of individuals linked in a social network, more than fragmented ones into a monolithic mass. More than that, the model recognize media content and includes in attitudes change the level of knowledge, behaviors, beliefs and audience values system.

The following part of the material will apply the model proposed by Katz on Romanian youth online audience, offering information trends and patterns in Internet uses for youth between 14–24 years of age. The presented data are offered by Audience Audit Institute from Romania, from an annual study realized on 250 websites (the available data are related to 2010 and 2011), and Daedalus Consulting from Romania, on a national research realized at the beginning of 2011. It's a structural approach of Romanian youth online audience.

What do Romanian youth do online? The presented study is realized by Internet Department of Romanian Internet Traffic and Audience Audit Institute from Romania, it's a briefly resume of 14–24 years of age audience characteristics, for over 250 websites monitored by the Institute. It offers information regarding Internet usage (why do they use Internet and what information do they search online) and attitudes about information posted online.

The research is conducted each year, and the data presented in this material were collected between March and August 2010 from a sample of 1566 youth between 14–24 years of age and the same period of 2011 on 1533 youth of same ages. The methodology used is online survey, with 35 questions, which is being successfully applied in countries as Austria, Germany, Spain and Switzerland.

The collected data shows that, in average, more than 93% of youth, between 14–18 years of age, use Internet

daily or serveral times a week, a trend with a slight decrease in 2011, compared with previous year. The favorite places for Internet access are home and school.

In 2011, over 60% of interviewed youth have declared that they use to spend more than 2 hours in online media, and most of them access Internet daily or several times a week. Youth preferences in terms of type of information are presented in the figure 1. During their browsing, top 5 mostly preferred themes searched on Internet are: music, photography, movie/cinema, fashion and news.

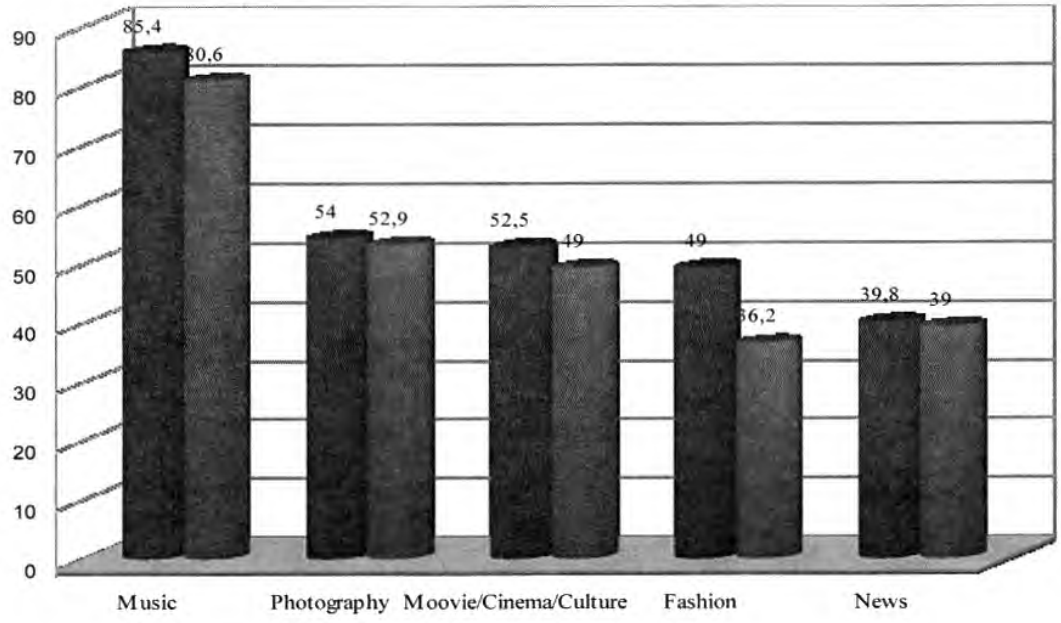


Figure 1 – Top 5 information searched on Internet for 14-18 years of age (2010-2011)

When referring to motivation of usage, the available data are related only to 2010. Therefore, the research reveals that, most of youth are using Internet to search for music (downloading and watching videos) and instant messaging. Watching movies, or searching information about them, emailing and browsing are the next preferences regarding Internet usage. As the table above presents the interest for flirting and dating, which is supposed to be high at this age, is similar with the one for reading news and articles. Also, we can remark, that the least preferred type of usage is reading RSS Feeds, meaning youth don't tend to use it that much in news reading, or other types of information.

Table 1

Type of Internet usage in 2010, 14–18 years of age

Type of usage / Frequency (%)	Frequently	Random	Rarely	Never
Listen radio	24,9	25,7	21,5	27,9
Read newspapers and online magazines	21,7	24,4	24,9	29
Watch TV	13	22,3	21,5	43,2
E-shopping	6	12,5	23,2	58,2
Games or software downloading	42,5	29,2	13,9	14,5
Email	**56,9**	22,8	9,4	11
Socializing	19,3	21,1	22,4	37,2
Reading newsletters	16,1	16	19,7	48,2
Reading blogs	18,1	28,8	23,5	29,7
Reading RSS Feeds	2,7	5,4	14,5	**77,4**
Searching for music	**77**	14	3,3	5,7
Searching for movies	**57**	27,7	6,5	8,8
Searching an address or contact	5,9	12,4	25,9	55,8
Flirting/Dating	24	23,5	20,2	32,3
Browsing	**53,8**	14,2	4,3	27,7
Instant messenger/Messaging	**69,7**	11,5	5	13,8
Reading News	24,6	28,2	20,8	26,5

Regarding ways of leisure, in 2010, an important part of youth interviewed declared that listen to radio more than once a day, and read newspapers several times a week. Over 63% of them are watching TV several times a day, and, also, over 30% read magazines several times a week. Among the least favorite activities are going to the cinema, attending sport and cultural events. While in 2010 young people tend to listen to radio and read news, during next year these tendencies have slightly decreased. However, we can observe an increase in watching TV; the percentage reaches almost 77%.

92% of youth between 19–24 years old declared that are using Internet daily or almost daily, 95 % of them are using Internet from home and 40% from school.

For 19–24 years of age sample profile, 21112 persons were interviewed in 2010 and 18884 in 2011. The Internet usage, for this group of age, over 90% of people interviewed, and top 3 preferred locations for accessing Internet are: home (over 95%), school (40%) and at job (24.5%).

The preferences in terms of type of information are presented below.

What do youth between 19–24 years old prefer to spend their spare time? In 2010, Over 72% of interviewed youth have declared that are watching TV ad least once a day. With the same frequency, more than 53% listen to radio and almost 47,9% read newspapers. Same as the younger ones, attending sport and cultural events are the least favorite activities also. The following year, the favorite activities are the same, with a slightly increase for radio listening. The study doesn't provide information regarding the time they spend using another media, but, considering that 48% declared they spend online more than 3 hours daily, we might consider that online media is one of the most important media for them.

Changes in lifestyles are reflected in types of Internet usages. Comparing uses of the first group of age with those of the second one, we can see an increase in interest for reading news (with almost 16%) and emailing (19%). Searching for music and movies are still among the favorite types of usage, but, with a slight decrease.

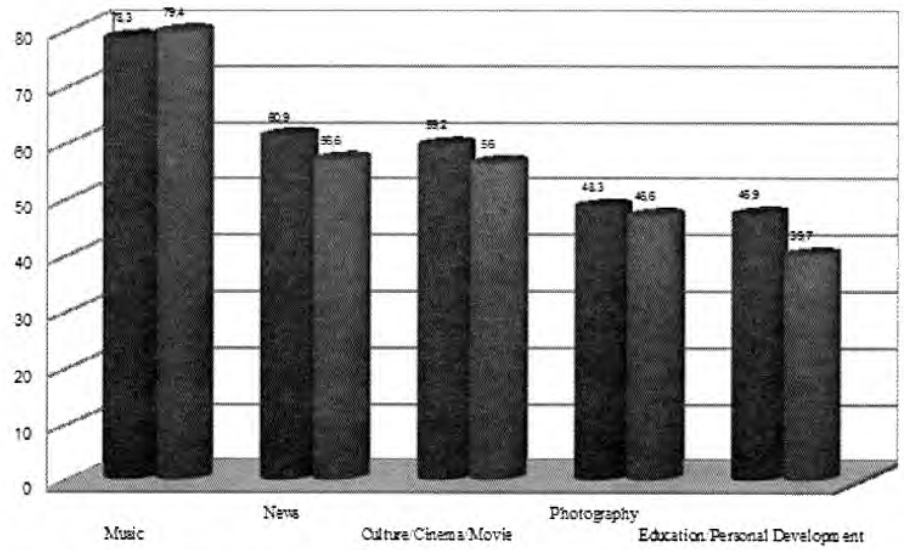


Figure 2 – Top 5 information searched on Internet for 19-24 years of age (2010-2011)

Type of Internet usage in 2010, 19–24 years of age

Type of usage/ Frequency (%)	Frequently	Random	Rarely	Never
Listen radio online	31,2	26,5	21,9	20,4
Read online magazines	35,9	27,4	18,5	18,2
Watch TV online	11,7	19,5	27	**41,9**
Searching for jobs	29,3	23	21,1	26,6
Searching for ads	13,2	23,6	26,1	37,1
E-shopping	7	18,4	28,7	**45,9**
Games or software downloading	30,7	31,5	19	18,8
Email	**75,3**	13,7	4,2	6,9
Socializing	13,5	20,4	27	39,1
Reading newsletters	23,3	23,7	19,9	33,1
Reading blogs	16,2	25,2	26,3	32,2
Reading RSS Feeds	4,6	7,7	17,7	**70,7**
Searching for music	**57**	27,7	6,5	8,8
Searching for movies	**52,8**	25,7	9,5	12,1
Searching for contacts	10,8	19,1	27,5	**42,5**
Flirting/Dating	13,8	17,5	23,8	**44,9**
Browsing	**67,9**	11,3	4,5	16,4
Instant messenger/Messaging	**65,5**	13,1	6,8	14,5
Reading News	41	30,2	13,9	14,9

Regarding trust in information posted online, 49% of people said they trust in information posted online and more than 60% search for details online, before making a choose in matters of products and services.

The second study, realized by Daedalus Millward Brown, in February 2011, reveals data regarding youth online behavior also. Therefore, the study reveals that there is a consistent correspondence between demographics and users behavior.

The youth Internet consumption is fragmented in frequent and rather short sessions. People between 15–24 years of age interviewed declared are accessing Internet

about 14 times per day and spend between 10–15 minutes/session. Also regarding daily use, woman between 15–24 years, with low personal income tend to spend more time using social networks, when men between same ages, with medium incomes, prefer to use media platforms for listening/watching (YouTube/Picasa and TV/radio online).

Regarding the Internet users, between 14–18 years of age, a study realized in 2010 by Soros Foundation Romania, shows that online leisure activities are almost equal, as allocated time, with time spend in front of TV, and exceeds the time allocated to other offline media.

Conclusions

Romanian Youth - They tend to prefer to use Internet for socializing (social networks and emailing) and fun (downloading music and movies). This means that online media has more a social/aspirational role rather than functional/informational.

As Daedalus study reveals, youth with low education and incomes tend to spend more time online than more educated ones, with higher income, meaning the digital divide criteria tends to change. If in the past times, Internet was used more by people with high income, now, the profile of user became more mainstream.

An important trend is the lack of text presence in their online preferences. Top 3 most preferred Romanian websites, for youth between 14 – 24 years of age, are video and music sharing websites and for software downloading. In chapter "Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies" from publication "Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz", Sonia Livingstone offers an overview of tendencies in audience studies and their relation to text, which seems appropriate for Romanian youth also: "where once audience was thought in danger of disappearing (Fejes, 1984), it is now the text which is in danger. Hence, Blumer et al (1985) are concerned with excessive or "vulgar gratifications" (...) Comer (1995) suggest that in "much active" audience research, the text tends to get lost altogether." (Liebes, T., Curran, J., 1998, p. 244).

In terms of importance, Internet has priority in front of other offline media (like radio and printed media). Romanian youth online are preoccupied to socialize and connecting to each other, entertaining and looking for information. They have a fragmented consumption and especially from home. And last but not least, youth prefers to watch video/pictures than to read texts, which would reveal also a new trend in their ways of learning.

REFERENCES

1. Buckingham D., Youth, Identity and Digital Media, Cambridge, MTI Press, 2008.
2. Liebes T. and Curan, J., Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz, London, Routledge, 1998.
3. Katz E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M., The Uses of Mass Communication, Beverley Hills, Sage Publication, 1974.
4. McQuail D., Mass Communication Theory, London, Sage Publication, 1987.
5. Ross K. and Nightingale V., Media and Audiences: New Perspectives, Berkshire, Open University Press, 2003.
6. Digital Diary – When? Who? Where? – provided by Daedalus Millward Brown Romania, www.daedalusmb.ro.
7. Study provided by Audience Audit Institute from Romania, www.sati.ro.
8. http://www.internetworldstats.com/stats4.htm - accesed at 25.02.2012.

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN COMMUNICATION MANAGEMENT WITH FOCUS ON YOUNG TARGET GROUPS – REVOLUTION OR EVOLUTION?

A. Westermann

In this paper we will take a closer look on the impact he Internet - and especially Social Media – have on corporate and marketing communications examining especially the role it plays when dealing with young target groups. The central theme of this report is the question if we are really facing a revolution in communications due to the emergence of the Internet, making a sudden shift necessary or if we are facing an evolutionary development where lots of things change over time while others stay the same or just gradually change.

When we are looking at the practical as well as the academic discourse concerning this topic, we can extract two theses trying to explain why Social Media revolutionize the communication world and especially professional communication management: The first thesis says that we are facing a totally new world of communication due to Social Media with active users producing own content and with bloggers replacing classic journalists-just to mention two impacts often referred to in this context. The second thesis is more or less a conclusion of the first, saying that the game of professional corporate and marketing communications is shaken to the core due to the developments.

We will have a closer look on the first thesis first by examining how people – and especially young people – are using new media.

Therefore we will use Germany as an example as there is no comprehensive international survey on this topic. With an Internet penetration of- depending on the underlying survey – 73.3 to 82.7 percent of the population, Germany belongs to those countries, where the use of online media is common for a vast majority of people whereas there is still a diminishing minority living without the WWW (Internetworldstats 2012, van Eimeren/Frees 2011). Thus the situation in Germany is comparable to many industrialized countries (Internetworldstats 2012).

According to one of the most important, regularly conducted studies on the Internet use in Germany (van Eimeren/Frees 2011) there is a clear generation gap: 100% of the teenagers asked in this survey have access to the Internet and use it regularly while being online is still not com-

mon in the generation 60+. When looking at the time people spend with different media it is obvious that television is still the dominant medium, but that the situation is somewhat different among younger people: therefore television and Internet have approximately the same importance. So the generation gap can not only be realized regarding the general use of the Internet, but also when we look at the time spend with the different media.

But let us examine a little closer how people and especially the young generation are using Social Media in Germany: As we can see here there are significant differences when it comes to the use of different Social Media applications. Whereas networks and communities, Wikipedia and video portals are frequently used, especially reading or writing blogs and communicating via Twitter is not common for the vast majority of German Internet users (Busemann / Gscheidle 2011: 366). The number of young people using the applications mentioned again is clearly above the average, but the general direction is quite the same: Blogs and Twitter are niche media among young people as well. A totally different picture can be seen as far as communities are concerned: Almost two of three of the younger people use their preferred network every day (Busemann / Gscheidle 2011: 366). So in fact we just have three major Social Media applications – communities like Facebook, portals like YouTube and Wikipedia.

Furthermore it is interesting to see how people are using these applications: Most people – and also young people - use Wikipedia and YouTube just like a classic mass medium. They receive information or view videos, but they do not use the possibility of switching the direction and produce content themselves (Busemann / Gscheidle 2011). In other words: The often cited active user is (at least in Germany) the exception, not the norm - not even among the so-called digital natives. We can see this quite clearly as well when we are looking at the data concerning the general interest in producing content. We can assume that only those people finding the possibility to produce content "very interesting" are really active users producing content on a regular basis. And just 12 percent of all users respectively 16 percent of the 14 to 19 year old belong to this group (Busemann / Gscheidle 2011).

The two authors presenting data of the study we have cited conclude with respect to the results: "There is lots of evidence that the old media, especially television, will still be the dominant media in the next years. If the aim is to reach a broad public no other medium catches up with television." (van Eimeren/Frees 2011, S. 348 [translation by the author]). This seems to be somewhat different when aiming at young target groups - but there as well the continuing importance of television and radio is evident. To put it in short words: The Internet and Social Media do not have altered media use completely until today. Of course there are significant changes in the way people inform themselves, about political issues as well as about products – and the young generations are a kind of avant-garde in this development, but nevertheless until now there is no sudden, fundamental change, but an ongoing process with gradual changes. This is shown especially by the fact that most Internet users are not active users in the discussed sense.

Let us proceed to the second key sentence and the sociological dimension of the Internet and Social Media. Are the rules of professional communication really changing completely? Therefore we will examine the different major implications of the Social Web more closely. The first implication is that viral communication between cross-related users is of extreme importance in the social web, i.e. communication is organized in network form where everyone can be sender and receiver of information (e.g. Westermann/Schmid 2012). As consequence communities where companies have to earn their share of voice if they want to be successful with their marketing and corporate communications efforts are of extreme importance (e.g. Riegner 2007). In these communities opinion leaders play a vital role for the acceptance of opinions and the building of reputation.

Furthermore due to the network style of communication new publics and target groups may emerge. Finally it is commonly supposed that professional communicators such as companies lose power as everyone can be a communicator and it does not take plenty of money to publish an opinion on the web (e.g. Zerfali/Sandhu 2008: 294).

This certainly is all true – but the crucial question is: Does this really mean a fundamental change? Viral communication in networks with opinion leaders influencing their peers has always been of importance. It has been described by Lazarsfeld et. al. already in the 1940s (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944), thereby founding quite a long tradition of opinion leader research.

One may furthermore well assume that numerous historic events such as the French revolution for example would not have been possible without passing on ideas and thoughts in social groups. This leads us to the next point: Societies never had fixed structures; the regular emergence of new publics is a phenomenon inherent at least to societies influenced by letterpress.

But not only in the political context the power of viral communication can be witnessed before the emergence of the Social Web. Some of you may remind the Brent Spar case in the middle of the 1990s when Shell wanted to sink the oil platform with the mentioned name in the North Sea: The Internet played almost no role at that time, nevertheless Greenpeace managed to start a campaign combined with a virally spread boycott appeal and finally forced the company to alter the plan and to dispose of the platform ashore. This may not only serve as an example for the power of viral communication in the past, it also shows that professional communicators never had such an amount of power in the past than is often suggested today.

What really has changed in the market and social environment of companies are not the processes themselves; it is the velocity in which communication and well-known processes are happening. Thus we can conclude that the rules of the communication game are not totally different from the past – but professional communication has to play the game faster.

When we look at both – the developments as far as media use is concerned and the environment of companies - we can assume that we are not facing a revolution where we are confronted with a totally different situation emerg-

ing in a small period of time, but that we are facing an evolutionary process where things are gradually changing over several years.

So is the discussion we are facing today about the influence of Social Media on corporate and marketing communications just hype? Partially certainly yes, but not totally: The evolutionary development we are witnessing brings along – as any evolution – the necessity for adapting to the gradual changes in the environment, i.e. professional communication in general, and especially when aiming at young target groups, of course has to take the different new communication channels into account and it has to pay tribute to the changing habits as far as communicating and gathering information is concerned.

But – and this is the important difference - professional communication should not quit forming knowledge, thoughts and strategies. The use of Social Media and other Internet instruments have to follow the same rules any other communication instruments have to follow – they should just be used when there is a clear focused strategy and clear aims attached to them. Furthermore there may only be very few cases where online and Social Media communication can replace traditional ways of approaching target groups totally.

Adapting to the new media environment as far as young target groups are concerned means especially adding new instruments to the classic communication mix – and to enforce the dialogue character of communication. It furthermore means taking into regard that new publics or target groups may form especially among the young generation in networks like Facebook. This is possible to engage the fans of a brand or company making them brand ambassadors in the classic sense of opinion leaders influencing their peer group.

Foremost adapting to the new environment means developing internal structures that enable professional communication to cope with the speed of communication in the Internet and Social Media (Seidenglanz / Westermann 2012). This is probably the most important change professional communication has to undergo, because adapting to the velocity of the Internet means being able to react to a conversation started by an individual within at least 24 hours. Thus companies have to have the capacity for leading such a conversation and the people in charge of communicating must have the opportunity to answer most questions directly without any further consulting with supervisors. This means flat hierarchies and it means lots of responsibility for the communicators - for many companies changing the structures in such a way may be the true revolution.

Adapting to the new environment without breaking up with former strategies is exactly what successful brands do when using online media. Let us have a closer look on youth marketing. The youth marketing expert Graham Brown (2011) lists up two 'timeless drivers" in the development of young people which are of major importance in youth marketing: The first driver is the need to belong to a peer group, i.e. the development of social ties. This driver is gaining its importance among early teens and keeps it at least up to the end of the time at university. The second driver is the own role or status within a social group. This driver is becoming more and more important when young people are maturing. Among young adults it finally is the most important driver. The conclusion from a marketing perspective is that we need a social packaging around a product or brand (Brown 2011): Possessing a product becomes a sign of belonging to a group; furthermore it is possible to create a community in context with a brand.

As the two drivers mentioned are "timeless" we can well assume that the described basic strategy is not new and inherent to Social Media. In fact lots of successful brands managed this task successfully in the past without Social Media or the Internet: We just may think of the brand "Star Wars" created in the late seventies/early eighties. The Star Wars community formed well without the Internet. Also clothing brands like Benetton succeeded in forming a "cult" among young people in the late eighties/early nineties. Status and belonging were shown by wearing the clothes.

So the real clue is not to develop a totally new strategy, but to enhance strategies using the special strengths and opportunities of the Internet and Social Media. Red Bull, the Austrian Energy Drink, is quite a good example for this way of using Social Media: The basic strategy of Red Bull, having young people as major target group, consists of both creating special events for the target group and of sponsoring events or teams fitting to the brand - all events taking place in the "real", not in the virtual world. So we have a mixture of sport sponsoring (Formula 1, Soccer) and special events created by the company (Red Bull Cliff Diving, Air Race, X-Fighters and Crashed Ice, just to mention the most outstanding) (Red Bull 2012). At the same time these events offer lots of possibilities for online communication - they offer content which can be published and furthermore they allow creating online communities around these events and finally also around the brand. And this is exactly how Red Bull is using the WWW and Social Media.

To sum it up: The Internet and Social Media do not change the basic rules of communication management - not in general, and not when young target groups are in the focus of interest. The key is not to develop completely new communication strategies (given the existing strategy is successful), but to exploit the potential of Social Media in favor of the existing strategy enforcing and strengthening it.

REFERENCES

1. Brown, Graham (2011): 10 key youth marketing concepts explained, Slideshare: http://www.slideshare.net/mobileyouth/graham-brown-mobileyouth-10-key-youth-marketing-concepts-explained (May 28, 2012).
2. Brown, Graham (2009): 5 lessons in youth marketing from Red Bull, Slideshare: http://www.slideshare.net/mobileyouth/graham-brown-mobileyouth-10-key-youth-marketing-concepts-explained (May 28, 2012).
3. Busemann, Katrin / Christoph Gscheidle (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: Media Perspektiven 7-8/2011, pp. 360–369.

4. Eimeren, Birgit van / Beate Frees (2011): Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven 7-8/2011, pp. 334–349.
5. Internetworldstats (2012), http://www.Internetworldstats.com/stats (May 28. 2012)
6. Lazarsfeld, Paul F. / Bernard Berelson / Hazel Gaudet (1944): The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York.
7. Red Bull (2012), www.redbull.com (May 28, 2012)
8. Riegner, Cate (2007): Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. In: Journal of Advertising Research, 47, 436–447.
9. Seidenglanz, Rene / Arne Westermann (2012): Der Einfluss von Social Media auf die Dialogorientierung von Organisationskommunikation. Eine explorative Studie im europaischen Kontext, 11pp.. t.b.p. in autumn 2012.
10. Westermann. Arne / Michaela Schmid (2012): Public Relations: Online-Kommunikation und Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld. In: Zerfaß, A./T. Pleil (Ed.): Handbuch Online-PR, Konstanz, pp. 173–184.
11. Zerfaß, Ansgar / Swaran Sandhu (2008): Interaktive Kommunikation. Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, A./M. Welker/J. Schmidt (Ed.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Koln, pp. 283–310.

TECHNOLOGY AND ONTOLOGY OF THE COMMUNICATION PATTERN OF THE INTERNET

Z.S. Zavyalova

This paper is focused on specific features of the Internet as an alternative social environment that combines such properties as virtuality and objective reality. The Internet marks another stage of the development of a personality and society as a whole. Compared to other kinds of virtuality, however, it is a technology that absorbs all things in existence and alters them in accordance with its symbolic nature. This technically provided virtuality becomes the location of objective things and phenomena, which cannot be found together in the real world. Therefore, a new type of the so-called symbolic life of a personality, culture and society has been developed. This new type becomes the main framework for all other types of life. The Internet causes transformation in physical, psychological and social components of a personality, leading to dangerous effects of new types of communication and, potentially, personality disorders.

A person as a member of society is generally known to require knowledge – information necessary for personal development and socialization. In the 21st century, the main tool of social informatization and globalization of social processes is no longer the mass media but the Internet – the worldwide network of interconnected computers. The Internet is the global computer network based on the smaller local networks. Initially, the main function of the Internet initially was the exchange of information between the computers connected to the network. Presently, the Internet represents an international computer network that interconnects different kinds of users such as governmental organizations, educational institutes, libraries, corporations, private individuals etc. From its initial main function of optimizing the exchange of a great amount of information, the Internet has developed into the main communication medium for virtually the entire world.

Internet communication has been researched by such scholars as A. Toffler, N. Luman, M. Castells, J. Habermas, and U. Eco, among others. Their research allows us to conclude that this new informational technology is the most important tool of interaction between individuals. And the Internet also facilitates self-expression of a person that can only happen through socialization, according to the social communication expression researchers (symbolic interactionism – J. Mead, H. Blumer and others, phenomenology – H. Garfinkel, A. Schutz and others, dialogism – M. Bakhtin, M. Buber and others, post-modernism – J. Baudrillard, J. Lyotard and others). Thus far, the most important reason for the transformation of the Internet from a tool of information exchange and processing to a broader communication environment lies in human nature and psychology.

The process of communication is the main anthropological practice since it provides personality development as opposed to plain possession of information. Communication is the basis of personality self-identification and self-expression by means provided by society and technical progress [1]. According to M. McLuhan, communication technologies determine social systems formation. McLuhan also assumes "the Gutenberg galaxy", the era of typography to die out and be replaced by the era of the audiovisual sensitive post-written culture based on the electronic video technologies that inevitably leads to the literature decline [2]. U. Eco, on the other hand, points out that the leading role of the text in cyberspace is a quasi-return to the written culture, and therefore, to Gutenberg.

Combining the main features and functions of the TV set and those of the printing machine, the Internet has become a global informational communicational environment, an alternative to objective reality and possessing great potential in influencing and altering the objective world. Technically built virtuality becomes the location of objective things and phenomena, which cannot be found together in the real world [3]. Therefore, a new type of the so-called symbolic life of a personality, culture and society has been developed. This new type becomes the main framework for all other types of life.

The communicative function of the Internet as prevailing caused the development of the new virtual communication genres that are widely used nowadays: Internet Relay Chats (IRCs), I Seek You Service (ICQ), forums, conferences etc. An informational resource has a feedback function that enables a user to leave a request or a comment or to invite another user or the author into discussion.

Wide distribution and popularization of different communicative genres attract many users of different nationalities, genders, ages, social layers and religions and turn a dialogue into a polylogue. The short period of communica-

tion euphoria seemed to claim that the technical characteristics of the communication model of the Internet such as interactivity, unlimited amount of contacts, anonymity, freedom of speech and self-expression, abolishment of social limits would bring a revolution of personality consciousness. Instead of the global social unity, the Internet gave birth to another strict socially-differentiated system than the one existing in the real world. The nature of the Internet communication model created Internet-communities with rigid rules, ethics and language, closed corporate structures with limited access, its own agents, life principles, subordination and regulations.

Like other virtualities in anthropological practice, the Internet is another stage of personality and societal development. Compared to other kinds of virtuality, however, it is a technology that absorbs all things in existence and alters them in accordance with its symbolic nature. In its swift and persistent development the Internet has changed its status from informational anthropological practice or communicative environment to another being. According to Bergelson, rapid development of Internet technology and its persistently growing social significance is a cliché that marks "the high degree of penetration of a certain idea into the social consciousness regardless the current situation that this idea portrays" [4].

What are the points that determine the Internet communication as a specific form of being? A survey of existing research sorts out three basic features. The first feature is a virtual personality (VP) as a product of activity of a real individual or the net reconstruction of personal and social identities. The VP expressed itself using lingua-cultural self-presentation adequate to the discourses of the communicative situations in the Internet.

The second feature is the language used for such communication. Finally, the formation of "the framework," which is a set of nonverbalized regulations, norms and traditions of the web interaction.

The technical characteristics of Internet communication appear to be invariable burdening factors as they are initial basic conditions of the personality existence that cannot be changed. In the beginning there were no specific purposes of Internet technology usage, no ways of self-expression or self-fulfillment of a personality in the set conditions. This circumstance has automatically caused a necessity for a search that has created an illusion of chaos as it is built from an intellectual and emotional activity. The chaos naturally tended to develop into a self-organizing and self-developing organism and thereby has gained a name of the virtual community.

On the Internet, public space invades personal space that widens to the size of the universe so the inner and outer space become one. It is no surprise that in the research of the Internet as a cultural phenomenon, the leading part belongs to the philosophers of postmodernism. It becomes even clearer when the Internet is taken as a main form of existence of postmodern society where philosophy is postmodernism [5]. The most essential feature of postmodernism is erasing the line between art and everyday life, elite culture and pop-culture, eclectics and styles fusion. Postmodernism is a fusion of incongruities. Chaos theory is a striking example of postmodernism in science that erases the lines between the examination of the phenomenon from the point of view of physics, chemistry, biology, psychology and sociology. Thereby, the postmodernism philosophy could be examined as a methodology of chaos theory [6]. Postmodernism is distinguished by polysemy, pluralism, doubt, detachment, irony, transformation of reality into an image, reflection, citation and self-citation, fortuity and ambivalence, aspiration to disorder. It brings the problem of reality loss, otherwise known as "the death of the real" or "the kingdom of the simulacrum".

However, fusion and erasing of borders are cause for the search of the relative points of stability that make self-identification possible and organize the chaos by turning it into a complicated organism of informational society with the virtual superstructure that interprets the events and regulations of the real world. The superstructure develops up to the level where it is capable of self-education, becoming independent it produces a product of original art of the individuals that the virtual community consists of.

The following points support this statement:

1. Synchronic and diachronic development of the network environment.
2. Many-dimensionality of the informational-communicational environment.
3. Formalization of the language.
4. Netiquette.

What follows is an elaboration on each point.

1. New communities, groups, communicative genres and styles of communication that determine diachronic development of the Internet technology appear constantly.

2. The whole network is constructed according to the principle of nonlinearity. Hypertext is a basis of the Internet structure that is constructed according to the principle of associative thinking [7]. The given many-dimensional structure opens immediate access to all levels of information.

3. Many graphic symbols and abbreviations lose their etymology and transform into formalized signs that mark communicative situations. Such phenomena are typical for an originally developing language.

4. Netiquette is a set of nonverbalized regulations and norms of behavior adopted by the users in the process of electronic communication. In the same way the rules of etiquette accepted in a culture are adopted in the process of real communication.

According to K. Cherry "we gain experience in understanding these forms as they appear and trace their structure, rules and regularities. It is how reality appears from chaos" [8]. The Internet communication and the level of its development and significance for a person is grounds for comparison of reality and virtuality.

The research on Internet technologies in different fields such as psychology, sociology, linguistics and others concludes that modern form of this technology works as a distorting mirror that refracts the reality. A closer look at this idea reveals that the research of the question of motivation for using the Internet provides the following interesting factors:

1. Immateriality – the absence of the physical aspect of perception of a person.

2. Social gradation and conventions corresponding to it.

3. Unlimited number of contacts and its independence from time and location.

4. Anonymity.

5. Limited emotionality that doesn't muddle a message and makes self-expression more effective. [9]

It is not difficult to understand why these factors are the most attractive for a person. They all build a situation of communicative intensity; they are the most important in the process of communication and, therefore, they represent the risk factors that influence the success of the communication. In real communication too much attention is paid to physical and social aspects that almost always condition the nature of the communication before it starts.

These aspects are external (in both a direct and indirect sense) and important for an opponent, but the specifically personal aspect represented by anonymity and limited emotionality is internal and conditions the behavior in the process of communication. Thus, electronic communicative practice is an attempt to get rid of the burdensome factors of reality that immediately affect the process of communication and its result. An individual feels highly excited upon entering the electronically communicative environment for the first time due to the cancellation of conventions and perceived freedom of self-expression. However, as time passes, the participant of the Internet-communication faces the problems of a no less serious sort as those he left behind in the real world. The peculiarities of the electronic form of being that seemed to be advantages turn into extreme disadvantages. Immateriality and anonymity, the absence of social belonging deprives an individual of a crisp image and reduces himself by turning him into a symbolic person, "one of many others" that constantly changes and does not stick in the mind. A deprivation of natural individual emotional expression leads to a deprivation of full self-expression that turns an individual into an image created on the basis of an experience and stereotypes.

Thereby, resuming the above, the Internet causes transformation in physical, psychological and social components of a personality, leading to dangerous effects of new types of communication and, potentially, personality disorders. Escaping the defects of reality a person faces more serious problems in the virtual environment that cannot be fixed without personal changes.

REFERENCES

1. Луман Н. Что такое коммуникация / Пер. с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. 1995. № 3.
2. McLuhan H. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. New York : Bantam, 1967. C. 2.
3. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.
4. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М. : Аспект Пресс, 2001. 301 с.
5. Абрахам Ф., Митина О., Хьюстон Д. Теория хаоса и интернет в эпоху постмодерна // Компьютерра. 2000. № 28 (357).
6. Кайо Р. Миф и человек. Человек и сакральное. М. : ОГИ, 2003.
7. Bush, V. (1991). As we may think // Reprinted from the Atlantic Monthly. 1945 № 176 (1). P. 641–649.
8. Черри К. Человек и информация. М., 1972. 269 с.www.twirpx.com/file/235243/
9. Suler J.R Computer and cyberspace addiction. International // Journal of Applied Psychoanalytic Studies. 2004. № 1. P. 359–362.

MODERN YOUTH MEDIA BEHAVIOUR DIVERGENCE

I.V. Zhilavskaya

The article is devoted to the problems of interaction between new media and youth. There are the kinds of youth's media behavior such as instinctive, conditional-reflex and deliberate presented in the article. The term «divergence» with accordance to the media sphere is revealed here.

The earth civilization is steady in its development – it always follows the path of minimal resistance. Two dominating human needs on our planet are self-preservation and living a comfortable existence. These needs result in new ideas and technologies that allow to preserve vital energy – physical, intellectual, spiritual, and create a comfortable environment for living.

The modern digital revolution as a conversion of all types of information into the digital form has resulted from persistent attempts of the human to break through space and time boundaries, find an easy and universal way for global communication, and create an intuitive existence interface.

To solve this global problem we needed more advanced information stream delivery channels and new methods of information exchange that involved new media creation. Along with such well-known mediums as speech, books, films, music, theatre, traditional mass media, there appeared some new: mobile communication, Internet, digital television, videogames, podcasts, etc. All of them carry communicative and social changes that mainly affect an extremely mobile and flexible social group of young people.

According to the data obtained from the All-Russia Public Opinion Research Center in 2011 there are approximately 51 million operative PCs in Russia. Each third citizen of this country is an Internet user. About 8 million of them are children and teenagers under 14. Thirty six percent of the Internet text authors are aged from 14 to 25.

For reference: Internet use is almost universal for American teenagers, 95% of which aged 12–17 are constantly online. Internet use percentage among American school students is higher than among adults (as of August 2011, 78% of American adults go online every day).

Google released the report "Mobile Internet in Russia", 2011), where they give mobile device market and regional distribution analysis. It is reported that there are about 40 million mobile Internet users in the country and this number is growing. 30–40% of mobile users are children aged 12 and older.

The Internet and other new media for young users pass from mechanical media into a specific social environment that exists in a virtual form. Groups and communities in social networking websites, computer games gradually replace traditional leisure activities, such as films, music, feelings and relationships, the material world – all this activities are constructed from the fragments in digital format. Under the comfortable digital conditions a young man adjusts to it and adapts the rules of its existence quickly and easily. At the same time, on one hand, new media affects young users, and on the other hand digital generation gives birth to these media.

The majority of young people consider the Internet as natural habitat, the air they breathe. It can be clean as after rain or polluted and full of harmful substances. The media environment is hopelessly incomprehensible for the older generation and therefore unfriendly, if not hostile, it does not correspond to traditional representations of cultural and spiritual values produced by the mankind. This contradiction contains many answers to difficult questions of relationships between current generations.

Transformation in the society driven by the new media environment has resulted in perpetuation in the minds of youth such values as right to communication freedom and self-expression, access to material goods and freedom of movement, the right to respectful attitude toward their habits and needs, private life and personal time. These are the new values generated by the new epoch. If the traditional mass media are governed by the admass society laws and form a unified primitive personality type, the new media follow the logic of postmodern where each person chooses his/her own unique life style including ideology, values and instruments, and creates his/her own substance.

New media allow young people to solve their vital tasks: connection to the open world, external and internal communications, self-expression that is now becoming one of the most important values, self-organization and management of their own resources, and finally enjoyment of rights and freedoms that were born in the process of the society development.

Young people just like any other social group in coordination with the media show specific media behaviour that characterizes them as a part of stratified society. *Media behaviour shall be understood as a mediate system of mental, physical and social activities of a person or a community formed as a result of interactions with a media environment targeted at self-fulfillment and informational and communicative needs satisfaction.*

Media behaviour of the audience cannot be reduced to media consumption as it is often happen in the media industry where the audience is an object of sale. Besides one of the most attractive consumer audience is young people who instantly respond to the market novelties, technical gadgets and new informational resources.

Media behaviour is not only act of choosing: to read or not to read, to watch or not to watch, give preference to high-quality media, glossies, news program, reality show or go online. Media behaviour is everything that people do or do not in relation to media. Inactivity in the media sphere is also media behaviour as well as media text critical analysis or complete inner self alteration from the perspective of media reality, maximal adaptation and complete fusion.

Nowadays under conditions of global media process convergence when a person is a source, a producer and a consumer of the information, such phenomenon as informal media behaviour is being formed. It is expressed in the work of amateur authors creating a mass information product that has an informal, noneconomic, social character and is generated from communication with other people. This process take place outside the formal media organization framework, and a person`s informal media behaviour results in informal neo-journalism. It may include countless number of informal authors` posts, comments, twits, SMS and other media text formatsalmost all the blogosphere except for professional journalists` blogs. For example, the mobile informational text flow of American school students aged 13 in the 1st quarter, 2011 was on average 3364 mobile texts a month, it is about 112 texts a day considering that the texts are sent using different kinds of mailing.

It is important to note that people`s behaviour informalization periods correspond to transient phases, mental breaks in the country development history.

Informal media behaviour confronts formalized media behaviour that is controlled by the media institutes (such as mass media) and corresponds to the idea of social process controllability. The fundamental difference of these two types of media behaviour may be compared with antinomies of body and soul, objective and subjective, general and specific, causality and freedom.

The young audience is least of all exposed to formalization. The witness of that is a school children`s attitude to the perfectly developed All-Russian free school educational network Dnevnik.ru, which is used by 18,957 Russian schools, 2,345,498 school students, 327,525 teachers and 1,050,605 parents dated April 29, 2012. The project was developed in 2007 as part of the national project "Education". It is supported by the regional education authorities, ministries, committees and departments. Dnevnik.ru has many honorary Russian and foreign rewards. Nowadays this is the largest educational network in Russia. Yet as Moscow graduates say they go to their directive pages more seldom than to such social networks as Vkontakte, Facebook and others.

In his recent interview to Forbes magazine and "Runetology" Maxim Spiridonov, Gavriil Levi, an executive director and a Dnevnik.ru founder, told about project monetization and its business model, about project geographic extension and gaming methods for teaching, but the question of popularity among students remained unrevealed.

Formalized media behaviour may differ in media activity level in relation to the source of information: *active, reactive and indifferent*. However, it shall be noted, that the possibility to choose the source of information considered as the active media behaviour, does not imply the freedom

of choice at all, since there is often no choice in the current media world.

According to the research on the young audience media behaviour carried out by Journalism Department of the Sholokhov Moscow State University for Humanities the young audience may consider the following as the active media behaviour:

– reading and watching foreign mass media;

– being a regular subscriber for newspapers;

– personal attitude to the media market products;

– being source of information themselves;

– watching certain TV programs, listening to the radio stations and reading the publications that are interesting to the person;

– attitude to the mass media, perception of information in terms of their own beliefs and attitudes;

– ability to use all sources of information;

– informing friends of news;

– search for information of the field that is particularly interesting to them;

– extending their environment by social networks, etc.

Reactive media behaviour is formed by media technologies and used in social engineering. This is one of the most favourable types of media behaviour for ideologists, political consultants, information industry specialists, that are formed due to response to a signal, an action and a message. The brighter and stronger signal, the more creative the media product, the more stable interest the audience show to it and the higher the capitalization level of this product. Suffice it to recall the dynamics of young audience interest to different technical devices and such IT industry novelties as 3D games, tablets, different modern audio and video systems. Besides, every new step from a simple pager to ultramodern iPhones is made by young people easily and enthusiastically.

The appreciable stimulus affects the intellectual production sphere as well. Hardly anybody from the young audience remain uninterested in such exciting blockbusters as "Pirates of the Caribbean", "Avatar", "Twilight", «Harry Potter", "The Fast and the Furious", etc. People show reactive media behaviour during football matches and when throwing in the information to the Internet. Now we know such audience impact technologies as virus media marketing. "Virus seeding" is primary information dispersal among target audience. The audience becomes the virus repeaters. The marketing message is transmitted between friends, colleagues, contacts. Users send content via private messages on websites and in comments. Interested audience posts content on their blogs or on their social network pages. As a result the audience increases by means of additional placement platforms. Correct throw-in of interesting to the target audience content guarantees fast information distribution at first inside this audience and then outside.

Indifferent media behaviour is a specific type of media behaviour when a young man shows absolute absence of interest to the sources of information. Generally this is a transient state when searching or losing the personal media scene.

As for conciseness level, media behaviour is divided into *instinctive, conditioned reflex and conscious*.

Young audience just as audience generally acts in the media scene under the influence of natural instincts quite often. Instinct of self-preservation and procreation, food, space and communication needs, instinct of dominancy and foraging – all these basic needs are reflected in people's media behaviour. Unionism makes young people in the information society create virtual communities where they can human realize their communication needs. There is good reason why the biggest runs, ratings and number of users belong to the media resources dedicated to healthy and organic nutrition, childbearing, nice and comfortable living. According to *instinctive media behaviour* a young man's craving for adult websites and taboo subjects is fair enough. And there is absolutely no sense in calling the young online community for political correctness during interpersonal fights where instinct of dominancy is clearly observed.

Conditioned reflex media behaviour is of special interest for the media industry and controlled character education sector; it is developed as a result of habituation and slow formation of necessary skills. In this context the powerful tool to form modern behaviour samples for young people is high-rated youth-oriented TV programs, e.g. "Married...with Children", "The Simple Life", "Paradise Hotel", "Next", etc. These media products give us separate words, expressions, way of interacting, clothing style and other factors that are adopted in the real life. But we should understand that the reality in its tern becomes an unflagging source of young people behaviour type-forming features for broadcasting directors and media producers who are aimed to address their audience.

Conscious media behaviour is shown by the audience that has sufficiently high literacy rate and is able to be critical to the content suggested by the media environment.

Such audience may include hipsters, for example. According to the Network folklore anthology "hipsters" or "indie kids" represent a youth subculture that is quite new for Russia but very popular. Their cult-object is not an action but decor: clothes, accessories, fashion trends. An average hipster will neither go to a cemetery at night nor cut veins in tears, but will discuss proudly arthouse films, unusual music, countercultural books, sophisticated and actual art, trendy clothes, shopping in London or last Afisha picnic festival in Starbucks. Hipsters find importance in non-commercial things, non-consumptive lifestyle, inner and outer freedom. Usually they understand prospective music styles, can play musical instruments, they are media people interested in vinyl records, 2x2 TV channel, winery exhibitions, fashion city culture papers.

Hipsters include the whole class of modern creative youth that shows multiple examples of conscious media behaviour. In May 2011 an "open letter to Putin" was posted on Free World website; it was signed by the Loshadka Production Group art director Dmitry Estrin and Geometria.ru culture column editor Irina Damaskina. The point of the letter was young people that "do not express their political views actively; there is none of them in the population census, they neither go to the elections, nor watch TV, nor go to demonstrations or rallies. Even if they want to express their opinions openly and show any activity, they will

do it only in social networks by posting another status concerned their feelings. They are artists, photographers, designers, stylists, musicians, dancers, deejays and other creative professions members of modern young audience that are often outside the frame of reference. Since these professions are non-priority for the government, these people did not get used to such attention, understanding and support. They are strong risk-taking personalities that can count only on themselves and their gifts. So why don't they go to demonstrations? They want a beautiful demonstration.

They are interested in beauty, not politics. The beauty that can save the world…

In view of the fact that beauty is a loose, global and quite individual concept, it is hard to define it. But probably everyone will concur that every possible discourtesy, lack of thirst for the beautiful and other kinds of chavs' impudence are the situations everyone has to face somehow. This is graceless! But we want everything to be beautiful.

We want the government to care not only of formal beauty of museums and frontispieces but also of aesthetic life perception, cultivation of the taste and perception of beauty by the youth. This problem may seem ridiculous and childish but, probably, that is why many young talented people want to leave Russia? The talent drain is obvious.

It is easier for them to buy a ticket to Europe, Thailand or India than wait until they gain understanding, support and recognition in Russia, where self-expression is treated now almost with same attitude as sex was treated in the Soviet Union. Parents feel embarrassed and awkward because of their children (accordingly the society feels embarrassed and awkward because of its members), when, for instance, they wear drainpipe jeans, not to mention the way they express themselves. They are treated as freaks only because they are different and their life perceptions are far from the standard value system of the majority. Then why a skinhead in sport wear with a bottle of bear in his hand is not treated as a freak?

We want to live in the country where they do not fear but respect and encourage self-expression, and take it as natural personality development, not willfulness".

New exhibitions of conscious media behaviour may include young intellectual communities on Vkontakte.ru who consider it small-time to join the TV viewing public. They position themselves as forward-minded and active, and consider that an ordinary TV viewer is passive and little intellectual.

Characteristics of this group were analyzed by Lyubov Borusyak in her research called "Reading as a value of Russian young intellectuals' environment", that was made on the basis of open information resources' materials by analyzing the resumes made by "friends" of a certain social network member – a young man aged 21, mathematics class graduate of a Moscow school, now postgraduate and lecturer of the Finance University under the Government of the Russian Federation. This man has quit many "friends" – 694. They are young people aged from 18 to 28, 53 % are male, 47 % are female. All of them either have higher education or attend college, notably more than third part of them do postgraduate studies or are getting second university degree. Almost all of them are students or graduates of Moscow and St. Petersburg universities': MSU, Finance University, MGIMO, HSE Research University, SPSEI.

The analysis of the young intellectuals shows that one of the most important and prestige amusement for these people is reading. Books and reading as a value occurs in the "Interests" column, more than half of these research participants include it in their hobbies. "The author of the research thinks that literary preferences of this group are quite the same as their fathers and grandfathers' who were Soviet intellectuals. This means that the young people perceive the ideas of that time that are conformable to their own apprehension of "genuine literature". If there are still some intellectual values then they are in the environment of these young intellectuals' that work in economics, business, IT-technologies".

It should be noted that media behaviour of the described youth groups is typical for these people. Despite that the society structure involves all kinds of media behaviour, those kinds that comply with economic, ideological, spiritual and intellectual level of this social group at most stay local. This assumption equally refers to the personality structure where all kinds of media behaviour can be observed – from instinctive to conscious – as appropriate one. What is different about it is that the kind of media behaviour that complies with the developmental level of a certain personality stays dominating.

Under the conditions of information and technologic explosion all social communities have highly transformed. The concept of "youth" became particularly composite. In fact, it lost its notional definition because even the age does not allow nowadays defining this social group clearly. Early sexual puberty, late entering into economic relations, social stratification, lifelong learning and so on – all these factors conduce *divergence* of the young generation and *media behaviour* accordingly.

The notion of *divergence* (from Latin divergo) is borrowed by social science from biology where it means related organisms character divergence in the process of evolution or breakup of an originally united ecological community into several independent new ones. Political divergence concerns increase of qualitative diversity in institutional and political, social and cultural, ideological and other exhibitions. This leads to complication of existing relation systems and emergence of new ones. Divergence as the notion opposed to convergence. In fact divergent and convergent processes continually cooperate with each other and provide for a forward movement, development and functioning of all existing social organisms.

Information society, where information flows seem to create media information environment, forms local groups that do not interact. This stratification is acutely felt in the youth environment where different kinds of media usage form different kinds of media behaviour. Young people that are used to sit on their hunkers in the street and talk about the latest football match will never have anything in common with creative boys and girls that meet media young people in modern cafes by registering in the Internet. The divergence processes separate youth subcultures to the different levels of life eliminating any contacts.

Darwin used the divergence principle to explain the speciation in nature. If a species fills a large realm and adapts for different ecological conditions, there appears

the divergence that means that the populations that were originally similar begin to differ. In the same way divergence leads to occurrence of different kinds of media behaviour in the polyphonic media environment that essentially provides for the better use of this environment conditions. According to Darwin the biggest "sum of life" occurs in conditions when structures vary at most. Divergence of the young audience media behaviour is supported by the struggle for existence in the media scene but even the little specialized forms of media existence have selective properties that conduce to different kinds of information isolation expressed by the content peculiarities, communication channels and communication object selection.

In conclusion, now that we know about different kinds of the youth behaviour and divergence processes resulting in a rigid stratification of the younger generation in the media environment, let us raise another research question: what do we mean speaking about the new media effects to the youth?

REFERENCES

1. Voluntary interview of the All-Russian Public Opinion Research Center dated March 27-28, 2010. 1,600 people were interviewed in 140 locations in 42 regions, territories and republics of Russia.
2. The Pew Research Center. Internet & American Life Project. Teens, kindness and violence on social network websites. Amanda Lenhart, Mary Madden, Aaron Smith, Kristen Purcell, Kathryn Zickuhr, Lee Rainie. November 9, 2011.
3. News Portal. Forty million people use mobile Internet in Russia. rlnews.ru/2011/11/01/mobilnym-internetom-v-rossii-polzuyutsya-40-millionov-chelovek.html
4. Teen Media Behavior; Texting, Talking, Socializing, TV Watching, Mobiling:
5. www.mediapost.com/publications/article/152661/
6. dnevnik.ru.
7. Gavriil Levi answers the most critical questions of Dnevnik.ru in the interview by Forbes. company.dnevnik.ru/presscenter/194623.
8. Characteristics of a personality`s media behaviour in the information society. www.mggu-sh.ru/sites/default/files/osobennosti_mediapovedeniya_lichnosti_v_informacionnom_obshchestve_proekt.doc.
9. Seeding of the virus content into the mind of citizens. www.uznai-pravdu.ru/viewtopic.php?f=40&t=4019.
10. Network folklore anthology. www.netlore.ru/hipsters.
11. Hipsters wrote an open letter to Putin. www.liberty.ru/letters/Hipstery-napisali-otkrytoe-pis-mo-Putinu.
12. Lyubov Borusyak. Reading as value in Russian young intellectual medium.
13. Public opinion reporter, #3 (105) July–September, 2010. P. 53–65.
14. The same.
15. Slovari.yandex.ru.

АННОТАЦИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ К РУССКОЯЗЫЧНЫМ СТАТЬЯМ / ABSTRACTS OF RUSSIAN PAPERS IN ENGLISH

Astafieva O.N. **Communicative and Discursive Strategies of the Youth's Cultural Policy Parties.** In conditions of democracy and principles of civil society the subject of cultural policy is not only the state, but various public organizations and union of people, media-structures influencing valuable landmarks and mass consciousness of citizens to some extent. On this basis the question of competition of alternative communicative and discursive strategies as humane technologies has become the main one during the discussion of the problem of cultural requirements of today's youth that the author paid attention to in his paper. The main question of using forms and channels- either public or institutional –is of great importance. In the first case conceptualizing of communicative strategy is the component of public policy of various authors. In the second case communicative strategy ensures the system of actions in the field of culture of definite institutional structures having the right and taking responsibility for formalizing value-semantic grounds of youth cultural policy corresponding with substantive content of culture, and conditions for its implementation. Replacement or denial of «old» methods of communication and transition to new technologies of social (including interpersonal) communication, different forms of interaction of subjects are connected with transformations of substantive grounds of modern culture. In the paper we'll try to show the dynamics of cultural requirements of youth due to changes in principles, forms and conditions of communication of youth in modern culture, and find out the fact of the most actual discourses influencing the consciousness of the youth, the discourse of consumer culture for example. As an example there will be shown the discourse of consumer culture that enters into the picture of the world of Russian youth through advertising brand drinks, food, things, style and way of life bringing into action "curious illusionism" (TZ. Bodriyar). Consumption forms virtual integrity of all things and messages forming the united discourse in the youth audience.

Bychkova M.N., Okushova G.A. **Communicative Internet Space and Youth: from 'Clip' Consciousness to Volunteer Communities.** The nature of social interactions has dramatically changed in the information and communication society. They have become nonlinear, multi-vector, and dependent on the awareness degree of the social subject, his communicative competence and computer skills. To a greater extent it relates to the communicative practices of young people as a social group, due to their being the most involved in the World Wide Web. Establishment of the civic culture of Russian youth is paralleled with the rapid development of Internet technologies. There is no doubt that the environment of media freedom and personal creativity has had a profound influence on the formation of an active, goal-oriented person, capable of self-determination and realization of his interests. The communicative space of the Internet attracts young people by a chance to demonstrate the completeness and the whole palette of everyday life, which are represented by "desire", "style", interest, values, and activities of a growing person. Freedom of individuality - the constitutive principle of civil society - appears here in full. First, it should be noted that young people, who use Internet as a means of communication, actively create "virtual communities", uniting with those who have similar interests. Second, an important factor for the active participation of young people in solving social problems is that modern society lives in the situation of an uncertain picture of the world, when a steady stream of events provokes everyday setting new goals and objectives. In these circumstances project activities become a universal practice. Social activities on the Internet, based on the projects that use a variety of electronic communication platforms, reflect the whole range of youth interests and appear as a result of their self-organization.

Chernikova I.V., Seredkina E.V. **The Future of Human Nature in the Context of IT-Technologies Impact on the Consciousness and Behavior of Young People.** The authors introduce strategy for the analysis of the Internet (World Wide Web) network phenomenon in the context of evolutionary-synergetic paradigm, ontological model "Humans / Non-humans" and anthropous cybernetics of Gregory Bateson (net paradigm, oriented on cybernetic ontology of feedback). It is highlighted that this trends and models reflect the development of post-nonclassical scientific character; the core of it is evolutionary-synergetic paradigm. In the context of this paradigm the problem of network reality is explained. It is not an external reality and at the same time is not internal one, not mental construction; it is a reality appearing on the edge of external and internal, on the intercrossing (an interface). The phenomenon of the network society is examined as something more considerable than the side effect of engineering tasks solving. In the context of evolutionary-synergetic paradigm World Wide Web can be interpreted as the first stage of noosphere embodiment. Philosophic analysis of these problems fosters the understanding of the fact that the relationships between human and machinery are more complex than just an increase of his abilities. Up-to-date electronic devices perform not only instrumental function, but transform the subject from the inside as well, changing his values, cognitive schemes and the structure of the activity. The network society can be represented as a communicative system where the processes of the substance, energy and information exchange are made. The paper focuses on conditions of network society transition to the next stage of the development. In accordance

with the authors opinion the transition can be accomplished through the project of purposeful Organoprojection with transition from "calculative thinking" to "wise mind".

Chumikov A.N. **Who Influences in New Media and How to Achieve Counter-Influence.** The aim of the paper is to analyze the objects of influence on the Internet (in the blogosphere and social networks). The objects of influence are the target audiences with the dominance of youth which appears to be a temporary situation as the age gap will be practically diminished in 15-20 years. The other phenomena described by the author are: the types of subjects of influence; the techniques which may be used for measuring the influence; the Russian experience in achieving actual influence and counter-influence in new media.

Debda N.V. **Aspects of Mass Media Influence on Developing Socio-Cultural Values of Modern Youth.** The aim of the paper is to show the aspect of new mass media influence on developing socio-cultural values of modern youth and to reveal its controversial nature.

Efimova I.N. **Modernization of Youth Policy as the Means of Shaping the Value Systems of Youth Under the Conditions of the New Media Development.** This paper represents the grounds for the following theses: The modern system of education cannot be limited by classic methods of influence on consciousness of young people as it has changed dramatically under the influence of the new media. The aims of the governmental youth policy can be achieved by using framework and network approaches as well as by developing the system of national youth projects demanded by young people and by the society in general. There is a very important condition for developing the value systems: it is necessary to communicate them via informal channels used by young people on everyday basis.

Fedorov A.V. **The Influence of Media Violence on Russian Youth at the Age of 16–17 Years.** In order to determine the degree of influence of media violence on Russian youth author has interviewed 150 residents of Taganrog (Russia) aged 16–17 years. There are 80 boys (53.33%) and 70 girls (46.67%) of them. The author has developed the following typology of media violence, perception of young audiences:

1) active, purposeful positive perception of media violence on the level of identification with the environment, plot and / or violent / aggressive media text characters;
2) passive perception of media violence on the level of partial identification with the environment, plot and / or violent / aggressive media text characters;
3) active, purposeful negative perceptions of media violence on the level of identification with the environment, plot and / or victims of violent / aggressive media text characters;
4) active, purposeful negative perceptions of media violence on the level of opposition positions / actions of violent / aggressive character by the media and / or position of the creators of media texts.

Glazkova S.A. **QR-Codes – the New Format of Communication.** The article covers the problem of the detection of the main point of the new format of communication which is the two-dimensional matrix codes, or QR-codes. The overview of the technological opportunities of mobile communication with the help of QR-codes which make it needed in marketing programs aimed at most active target groups of consumers the considerable proportion of which are the representatives of the demographic groups of young people and teenagers is planned in the article. A number of these opportunities are used for the promotion of the technology of QR-codes proper as the new popular format of communication in the Russian practice. In this connection the special attention is paid to potential of formation of "the augmented reality" where any object of the world may be augmented with virtual elements. Technological features of the application of QR-codes allow them to join in a significant number of life practices of a modern young townsman where they organize the new format of communication: semienclosed, integrated with the traditional formats of communication and allowing to go from objective reality to virtual reality more often. At the same time the ambiguous social consequences of active practical application of the new format of communication are touched upon in the article.

Gulius N.S. **To Be and to Come "Per se" in a Multiculturalism's Situation: the Ethics of a Self-Consciousness's Formation of the First "Not-Soviet" Youth Generation.** The trends of a modern world are the global cultural transformation, the deprivation of an identity, "digitalization" and "mediatization", wikipedization of knowledge and societies' twitterization. The hypothesis of the article is the ability of savings of humanity by opening of essential relations between each other. This report announced a different ways of existence and becoming of a personal self-consciousness of the first "not-Soviet" youth generations.

Guzhova I.V., Kukhorenko L.Y. **Blog as a Platform for Youth Self-Presentation (Analysis of the Russian-Language Blogosphere).** In this article the blogosphere is represented as communication platform, where young people can either meet the need of self-expression and public recognition or purposefully construct their virtual image in order to achieve artistic or professional success. Analysis of the Russian-language blogosphere is aimed at identification the blog platforms popular among young people and detection their relevance to the purpose of bloggers' self-presentation and the characteristic of the most common types, forms and methods of self-presentation used in the youth blogging.

Ivanov V.F. **The Internet and the Virtual Reality.** The purpose of this paper is to observe different approaches to understanding categories and phenomena such as 'Internet' and 'virtual reality'. The author concentrates on finding their peculiarities and junctions.

Kharlamov A.V. **Advertising Communications in Social Networks.** The appearance and the rapid development of digital technologies have led to the formation of the Web 2.0 space that can be described not only as an informational and communicational environment but also as a leisure space for a constantly growing number of involved people, adapting the content and the features of functioning of the Internet social segment by themselves for their preferences. The author considers that the success of social networks lies in the possibility to satisfy communicational needs of Internet users, as well as in the economic changes in the modern society. However, large companies which have caught the need to follow their target audiences often do not make any distinctions between traditional advertising and advertising activity in social networks. The article presents the idea that instead of the sales results on the foreground for advertising in network communities comes the customers' loyalty which is being formed by the establishment of emotional dialog with a client, the permanent monitoring of discussions as well as the informational field correction by the response to the problem messages of users. Exactly such actions can help to enhance the credibility of the company and its activities and, consequently, the creation of the user-generated content that has high commercial value.

Kirillova N.B. **The Media Sphere of Russian Modernization and its Influence on the Value Orientations of Young People.** One of the main features of Russian modernization is a strengthening of role of media culture as intermediary between the political power, society and the personality, as an integrator of a new democratic media sphere. However democracy is not only an expansion of information space, not only publicity and freedom of expression. Democracy is a special form of culture of the human relations, based on recognition of dignity of any human person without any exceptions. Today our society endures the drama events, which testify about deep political, economic and spiritual crisis. A young man often cannot find the place in a new system of values. And mass media (cinema, TV, video, Internet, etc.) visually show this situation to us: they concentrate attention on consumer psychology of the individual, on immorality and permissiveness, generating many negative social phenomena. That is why it is necessary to create such conditions which would promote growth of consciousness of young people, make active their initiative and independence, help to overcome civil irresponsibility, apathy and indifference, consumer psychology. In educational system of young people a special role belongs to media education which participates in modernization of the sociocultural sphere. Media education is a not only technical training of the young man, training his ability to own information technology. Media education is a complex process of formation of culture of reality perception by means of media and at the same time its intellectual and moral development of the young man. This is formation of critical thinking and consciousness of the personality, capable to "read", analyze, estimate the media text, be engaged in media creativity, acquire new knowledge etc.

Klochko V.E. **New Media: the Psychological Mechanism of Action.** Considering features of influence of "new media» on the person from a position of system anthropological psychology, it is possible to assert, that their influence on consciousness and behavior of youth is not direct and immediate: it gets much more deeply and causes more significant consequences, than it seems. At the present stage of its development, new media can be viewed as a transformative technology that may affect the change in the human species. The main feature of the new media is their ability to reformat the life-world of man, his personal living space. If you previously customized living space formed as a result of direct communication with "significant others", but now it is formed in a rather impersonal communication. The basic psychological effect of interaction with new media - minimization of personal space against visible absence of spatial restrictions. The basic psychological consequence - border deleting between the person and the social environment, formation of "virtual identity». Hold your "I" in social networks, blogs, Twitter is becoming increasingly difficult, the risk of manipulation increases. Counterbalance this negative factor can make the so-called "humanitarian high technology", including in education, is identifiable by the abbreviation «Hi-hum & Hi-ed», but absolutely not understandable in terms of their methodology. Identification of psychological mechanisms of action of new media on the person is a necessary condition for solving this problem.

Kochubey N.V. **Network and System Communications in the Context of New Media.** The Network is compound, not linear, self-referential and self-organizing environment, where synergetic gives the methodological approaches for learning it. There is something in the Network, that is the product of its functioning, but they're not analogues. The Network generates a new meaning different from interacting actors. This is the main ontological property of it. The System is a result of self-organization, both developed and developing active whole; the network is the community of free communicating agents, something permanently continuing, rather process than result. Synergetic approach describes possible space for communication, search and self-cognition by taking place in variety of dialogues and polylogues. Scientific definition of the Network will be as ambiguous and ideologically charged as definition of the System. The basic characteristics of the Network are self-reference, lack of hierarchical pattern, complication, possibility, virtuality, attractiveness and transgressiveness. The Network is a new environment for communication, where importance of immediate messages exchange decreases, but the importance of something unique and attracting increases. Network communications give crucial possibility

for multi-channel communication with different equal direct and back connections. In the condition of communication in the system the levels of hierarchy leave own traces, but there is very important equal exchange of information and knowledge in the Network. "Secret societies" and "tacit knowledge" are about to lose their importance in the Network. Hierarchal and bureaucratic society, often substituting democracy for autocracy, is the analogue of the system approach. Liberty, free self-expression, polylogue as a mode of communication are among characteristics of the network society which can be found in the media.

Komarov O.O. **Appearance Representation in the Conditions of New edia.** It is difficult to imagine new media without visual communication means. In this paper we are interested the most in appearance representation, i. e. photographs, spread in the interactive media sphere. The appearance, articulated in the new media, is the changed appearance, exposed to digital correction and removed to the up part of physical attraction continuum. The similar illustrations render quite strong influence on modern people, kept unrealistic ideas about physical attraction in the society. So they are caused of displeasure by somebody's appearance and favor of choice of radical strategies of appearance management.

Krasnoryadtseva O.M., Malkova I.Y. **Psychological and Educational Supporting Network Forms of Developing Innovation Youth Communities in Education.** The authors of this paper consider the 'programs of psychological and educational support for young people joining innovation practice' as the condition of preparing young individual for innovation practice.

Kvyat A.G. **New Media as a Factor of Public Relations Ideology Reload.** Numerous attempts to apply unadapted western conceptions of public relations in Russian conditions have exposed deep contradictions between theory and practice and led to the great disappointment in classical models of PR activity. Many canonical definitions of PR proposed by western theorists and practitioners in the 1970's – 1980's were considered to be too idealistic, unrealistic and out-of-date in Russian background of the 1990's – early 2000's. Nevertheless, the contemporary communicative situation makes it possible to suppose that two-way symmetrical model of PR is reviving nowadays. This reload of PR ideology manifests itself in the following details:
1. New media destroy "the gatekeeper's model" which is a fundamental principle of information flows management in traditional PR. Media studies define "gatekeeper" as any subject of mass communication that has an opportunity to control information flows. PR specialists, who are traditionally something like a buffer between an organization and its target audiences, also can be put into this category. However, new media deprive PR of public informing monopoly.
2. New media establish situations of increased reputational vulnerability for organizations. Web 2.0 creates specific communication environment where unfavorable information is almost impossible to conceal.
3. Communication in new media is trust-based. New media users in Russia are especially intolerant to different forms of manipulation and lies. Therefore asymmetrical and manipulative PR models are inefficient in new media.

Matsuta V.V. **The Use of Information Technologies in the Work with Gifted Children.** The Russian experience of different educational institutions for the work with gifted children is generalized in the paper. The fundamental directions and forms of work with gifted children are considered. The possibilities of the use of information technologies in the work with gifted children are described on the following areas: identification (diagnosis) of gifted children, psychological and educational support of teaching and development of gifted children, training of pedagogues, consulting support of parents.

Mozolin A.V. **Network Society Propaganda: Transformation of the Environment and Objects of Influence.** The aim of the paper is to analyze various factors, influencing the content, forms, and objects of propaganda in networking information-communication society.

Nikonorova E.V. **Media Library and the World: All about New Media in Libraries and Not Only There.** The paper considers the specific example of statistical and sociological data reveals negative and positive effects of new media and ICT on the minds of youth. Attention is drawn to the need to use media for intellectual development and the formation of the creative potential of children and young people. This becomes possible in case when society focused on the education of value orientations and meanings: that makes media technology a means for personal development. There is increasing role of libraries in this process especially when libraries are developing as social and cultural institution and as mediatheque, which is based on the fundamental transformation of library services and new technology-based multimedia.

Nosova S.S. **The Bases for the 'Society-Network' Idea in the Concepts by N. Luhmann, R. Collins, M. Castells, A. Toffler.** Internet is a new socio-cultural reality which provides us with new opportunities not just for scientific research but for philosophizing as well. At the present the Internet is still understudied. The same is true for the Society-Network for which the Internet is the modification and the very 'substance'. The objective of the article is to analyze concepts by N. Luhmann, R. Collins, M. Castells, and A. Toffler as bases for developing 'Society-Network'. The author comes to the conclusion that in general, all the concepts are not controversial. Moreover, they complement each other and help to understand the phenomenon of the 'Society-Network' as the object of communication studies and social philosophy.

Nurgaleeva L.V. **The Theory of Interests in the Context of the Development of Today's Multimedia Technologies.** One of the basic incentive and communication processes is human interest. Technology changes the structure of human interests, being a tool for socio-psychological management. Non-linear adaptation of personal interests in today's multimedia environment is a demonstration of a particular form of management of dynamics of human interests. This is a matter of theoretical development and practical research.

Philonenko A.L. **The Influence of the Internet-Forums on Consciousness and Behavior o Pregnant Women and Young Mothers (The Case of mama.tomsk.ru).** The author uses the case of mama.tomsk.ru resource in order to illustrate the meaning of such Internet forums as positive means of information and initiation pregnant women and young mothers into certain group. However, providing this group of women with psychological and medial help is only possible in face-to-face communication.

Postol V.I. **Internet Communities and Civic Virtues: Youth Context.** Interrelation of networking technologies and social values in youth cyberspace is analyzed. The influence of the global network on civil life is shown. Market conditions and Internet are considered. Distinctions between traditional (related to place) and virtual communities are made. Controversies on social network properties are traced. Threats to public network discussions are revealed. The power of Internet as a potent tool of political mobilization is underlined. The main emphasis is laid on the network type of "generation Y" organization culture. The context of global crucial point is defined.

Pozdeeva S.I. **The Transformation of General Educational and General Cultural Skills of Children Under the Influence of New Media.** This article deals with the impact of new media on the development of general education skills of pupils. We raise the question of the transformation problem and deformation of general cultural skills such as reading and speaking under the influence of the computer and the TV set. The advantages of the printed book as an indispensable vehicle for the overall development of the child.

Ryabov D.Y. **Passivity and Inner Emptiness as Sources of Addiction to Social Networking.** One of today's most topical disadvantages of social networks is a feeling of emptiness that many Russian young people started to experience. Russian youth spends in social networks more time than any other nation, so we are the ones who are having this issue to the maximum. According to E.S. Fromm, a person is passive when he is directed by forces that he doesn't control. Such the person can't act on his own; he just reacts to stimuli. That's what we do in social networks. Fromm says passivity causes boredom, which is today's global problem of humanity. Because it creates inner emptiness that's killing the heart of man. Why do Russian young people fill themselves with an ocean of useless content instead of using the advantages of social networks? The answer is simple: they are passive and bored. That content has become the only thing that keeps them away from thinking about their unreached goals and inexperienced feelings in real life.

Shlykova O.V. **Multimedia culture of youth: senses, symbols and codes.** The paper reveals the author's interpretation of the phenomenon of multimedia-culture as a strategic resource and the tool of cultural modernization. The special part of the paper is the innovative educational projects, which is, on the one hand, aimed to improving the cultural and educational space, on the other, is the expansion of the opportunities of multimedia on self-identification of the new generation.

Smirnova A.Y. **Sociocultural Meaning of a Special Event.** The article is dedicated to the sociocultural potential research of a new marketing communication complex's instrument received the name of the special events. In particular the special events are considered as the phenomenon of the specialized, ordinary and mass cultures. This approach enables to use the cultural and philosophical analysis based on the real economy practical data. Moreover, the research gains currency in the field of the new media and management technologies interaction in the virtual space.

Spicheva D.I., Kuzheleva-Sagan I.P. **The Image Positioning in the Current Situation of the Management of Consciousness and Behavior of Youth.** The modern youth is the part of the society named informational, networking and communicative, etc., due to the rapid development of digital technologies and networking communications. In the youth environment actively using the means of new media information becomes the engine of social processes. The flows of information forms individual and public opinion of youth. The society management in these conditions is the management of information, communications and the public. Communicative character of the management processes actualizes for young generation the importance of image as a communicative and management phenomenon of today. Image is the form (product, result) of stereotype, technological identification by the subject of the reality, one of the types of the symbolic capital being expressed in the "finished" attitude of the subject towards the reality initiating his behavior in concordance with public values being shared. On the assumption of this definition of image its positioning in the consciousness of young "users" of the Net is connected with the regulation of the social relations by means of the information management, with emotional assessment and sensory perception of the reality, with the social status of the subject, with the identification by the subject of phenomena and occurrences of the reality. Per se, image manages the behavior of young people, "the electronic public" at the level of emotional and sensory, ethic and aesthetic (value), symbolic communication, confirming

the social importance of the subject in the society. The management function of image lies in the regulation of the flows of information in each of the noted spheres of communication.

Stakhovskaya Y.M. **New Media Educational Technologies in Post-Non-Classical University.** Post-non-classicalstageof scientific developmentof modern educationhas setthe task of formingpost-non-classicalstudents' thinking,the solution of which inthe universityis seenby overcominglinearorientation, forming synthesized, "facet" knowledge and holisticoutlook, considering reality asthe space betweencommunicatingauthorities,following the principles ofpluralism, creativity, technology useand virtualization.Thus there isa naturalneed for seeking appropriateeducational technologies.As such,the author ofthe article considers thenew mediatechnologies, especiallysocial mediatechnologies.

Suslova T.I., Savchenko A.V. **Internet-Folklore as the Opportunity of Network Cultural Self-Identification.** Internet-folklore is introduced in the article as the tool of cross-cultural communication, keeping cultural succession and tradition in the conditions of globalization. Today the virtual literature offers new, original ways of organizing word and text and internet-folklore is presented by different genre-stylistic areas and courses: essay, diary, and genre of letter in the guest book.

Uzlov N.D. **The Socially-Legal Estimation of Cyberprostitution as the New Form of Rendering of Virtual Sexual Services.** This article is devoted to cyberprostitution – the new form of rendering of sexual services in the Internet network. Its basic characteristics, differences from offline prostitution are resulted. If prostitution advertising in the Internet network can be considered as a computer-facilitated crime, the socially-legal estimation of cyberprostitution is considerably complicated. It only conditionally can be considered as prostitution, so there is no physical contact, direct proofs of sale of the body, the fact of transfer of cash and another. Cyberprostitution is considered as the favourable business, allowing to communicate with the client directly, to avoid intermediaries in the name of souteneurs. Advantage of cyberprostitution in comparison with offline prostitution is the high probability of preservation of physical health and reproductive function. Similar practice of rendering of sex services is widespread in the USA and Europe. More and more cases of involving of young girls in cyberprostitution are registered in Russia.

Yarkova T.A. **Network Interactions as a Factor of Youth Personal Formation.** The author of the article applies to the modern situation in education and emphasizes positive and negative tendencies characterizing the attitude of young people to education. The immersion of young people into virtual reality is defined as one of the main tendency considered differently both in science and in the society. Thus the problem of the personal formation of the youth in conditions of growing influence of virtual reality is observed in the article. The author considers the Net interaction through the prism of its pedagogical resources, it is determined by the dialogue character of the interaction; she emphasizes the possibility and necessity of its management. The forming potential of the Net interaction is revealed in the context of filling of the initiated and spontaneously emerging channels of the Net interaction with pedagogical contents orientating young people towards keeping to humanistic values and standards.

Yaroslavtseva E.I. **NEO-Generation: the Peculiarities of Self-Determination and Modern Technologies of Communication.** Modern cultural development of society, as well as that of digital technologies and network communications accompanying personal formation creates new opportunities for young people, including those who used to remain on the periphery, with special development needs. These are not only super-gifted children, but also those who potentially unopened, cannot express themselves without competent assistance. The use of modern technologies of the development supports, creativity support allows these children to become more noticeable and, therefore, demanded in society. They are rapidly expanding the number of active young people. In general we can say NEO-generation, which supports not only those who have always had potential, but also those who have been in the shadow, is arising. There is interactive communication arising between them, there is dialogue, which unite all into a single social space, creates integrity full of diversity and creativity. They demand the latest experimental digital technology, network communication models, creating systems of social and individual development which are open for the future. They are able to develop cultural space in a new way, receive interdisciplinary education, work in virtual environments, adapting to unusual stress; at the same time they have to create their own tolls of personal development, technologies of self-organization, relying on their own biological and social characteristics. All this shows the need for scientific, systemic understanding of the progress of modern human being and developing new methods of personal formation.

Yazikov K.G., Abushaeva M.E., Yazikov D.K. **The Quasigenetic Models of Human Development.** The idea of the quasigenetic autopoetic structures will be given in the paper. The ideas of the multiplicity of evolving code-logical forms of knowledge representation and samples of culture which have common principles are developed. Quasigenetic representations are being formed in molecular Cybernetics. The ways of changeability and inheritance are universal and can be spread to the human-measured systems. The developing human-measured isomorphism creates new systems. From the concept of archetypes to "the computing intelligence" (Real World Computers) of the informational means and methods actually used by a human being and living nature. According to the "nuclear" synergetic model any system sequentially "goes through" the hierarchical and network identical phase of organization. The idea of impossibility of other technologies except the effectively working bioneuropsychic natural systems will be given in the final section of the paper.

ИНФОРМАЦИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ОБ АВТОРАХ СТАТЕЙ / INFORMATION ON AUTHORS IN RUSSIAN

Абушаева Магинервас Энверовна – старший преподаватель Института инженерного предпринимательства Национального исследовательского Томского политехнического университета (Томск, Россия).

Астафьева Ольга Николаевна – доктор философских наук, профессор; профессор кафедры ЮНЕСКО «Государственная служба и управление социально-экономическими процессами» Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; директор научно-образовательного центра «Гражданское общество и социальные коммуникации» (Москва, Россия); главный редактор научного электронного издания «Культурологический журнал / Journal of cultural research».

Бергер Артур Аза – доктор философии, заслуженный профессор кафедры телерадиовещания и электронной коммуникации Университета штата в Сан-Франциско; специалист в области качественных методик в социологическом исследовании, теории и практики речевого воздействия, специфики функционирования текстов в попкультуре и в интерактивном пространстве новых технологий; специалист в области технологий рекламы; писатель (Сан-Франциско, США).

Билярски Светослав – журналист, копирайтер, маркетолог; разработчик более 50 маркетинговых и рекламных кампаний для ведущих болгарских и международных брендов; основатель компании «Franchising.bg» (София, Болгария).

Бруни Роберто – доктор философии, научный сотрудник Университета г. Кассино и Южного Лацио; специалист в области маркетинговых исследований (Кассино, Италия).

Бычкова Марина Николаевна – старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета; аффилированный член Сибирского отделения Российской Ассоциации по связям с общественностью; член Союза журналистов России (Томск, Россия).

Вестерманн Арне – Ph.D., доктор философии, профессор коммуникаций и маркетинга в Международной школе менеджмента (ISM) в Дортмунде, коммуникационный консультант (Германия).

Галкин Дмитрий Владимирович – кандидат философских наук, доцент; доцент Института искусств и культуры и кафедры гуманитарных проблем информатики философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета, бизнес-тренер; консультант по культурному развитию (Томск, Россия).

Глазкова Светлана Алексеевна – кандидат социологических наук, доцент; доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе факультета прикладных коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ) (Санкт-Петербург, Россия).

Гринфилд Сьюзан Адель, баронесса – доктор философии, ученый-нейрофизиолог, профессор фармакологического факультета колледжа Линкольна Оксфордского университета; ректор университета Хэриет-Ватт (Эдинбург, Шотландия); член Палаты лордов; Командор Превосходнейшего Ордена Британской Империи; почетный член 30 университетов и учебных заведений Великобритании, Австралии и Израиля; писатель, телеведущая (Оксфорд, Великобритания).

Гужова Ирина Викторовна – кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Гулиус Наталья Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры управления образованием факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета; тележурналист, бизнес-тренер (Томск, Россия).

Дебда Наталия Викторовна – аспирантка Национального авиационного университета, магистр социологических наук, линейный продюсер первого женского украинского телеканала «Макси ТВ» (Киев, Украина).

Дикин Энн К. – доктор философии, доцент кафедры наук о Земле Государственного университета Нью-Йорка во Фредонии (Нью-Йорк, США).

Ефимова Ирина Николаевна – кандидат социологических наук, заместитель начальника отдела по связям с общественностью Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия).

Жилавская Ирина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и медиаобразования Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова; член Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»; исполнительный директор Национальной ассоциации исследователей масс-медиа; главный редактор Международного электронного научно-образовательного журнала «Медиа. Информация. Коммуникация» (Москва, Россия).

Завьялова Зинаида Сергеевна – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры культурологии и социальной коммуникации Национального исследовательского Томского политехнического университета (Томск, Россия).

Иванов Валерий Феликсович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью института журналистики Киевского национального университета им. Т. Шевченко, президент Академии украинской прессы (Киев, Украина).

Квят Александра Георгиевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры экономики и организации бизнеса Сибирского института профессиональной переподготовки и бизнес-образования; старший преподаватель кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия).

Кириллова Наталья Борисовна – доктор культурологии, профессор Уральского государственного университета им. А.М. Горького; действительный член академии Менеджмента в образовании и культуре; главный редактор общественно-политического журнала «Уральский федеральный округ»; председатель Уральского культурологического общества; директор Уральского научно-методического центра медиакультуры и медиаобразования; член Союза кинематографистов и Союза журналистов Российской Федерации (Екатеринбург, Россия).

Клочко Виталий Евгеньевич – доктор психологических наук, профессор; профессор кафедры психологии образования и педагогики факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Комаров Олег Олегович – аспирант кафедры социальной психологии, сотрудник (психолог) Психологической службы Поволжской государственной социально-гуманитарной академии (Самара, Россия).

Кочубей Наталья Васильевна – доктор философских наук, профессор Национального педагогического университета им. Н.П. Драгоманова; член Украинского синергетического общества; заместитель главного редактора журнала «Философия образования» (Киев, Украина).

Краснорядцева Ольга Михайловна – доктор психологических наук, профессор; заведующая кафедрой психологии образования и педагогики Национального исследовательского Томского государственного университета; ответственный секретарь Сибирского отделения Российского психологического общества (Томск, Россия).

Кужелева-Саган Ирина Петровна – доктор философских наук, кандидат педагогических наук; заведующая кафедрой социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета; президент Томской региональной общественной организации «Стратегия успеха»; член Совета Сибирского отделения РАСО; индивидуальный член Ассоциации европейских университетов и информационных агентств, сотрудничающих в сфере PR (EUPRIO); председатель организационного комитета Международной научно-практической конференции «Connect-Universum» (Томск, Россия).

Кухоренко Лилия Юрьевна – студентка факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Ла Роса Амаро Е. – лиценциат, доцент; профессор Женского Университета Святого Сердца (Лима, Перу).

Малкова Ирина Юрьевна – доктор педагогических наук, профессор кафедры общей и педагогической психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Матьяш Ольга Ивановна – PhD кандидат педагогических наук, профессор; член Национальной коммуникативной ассоциации США; основатель и первый президент Российской коммуникативной ассоциации (Москва, Россия); преподаватель коммуникативных дисциплин в нескольких американских университетах и колледжах (Айова, США).

Мацута Валерия Владимировна – кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Мозолин Андрей Владимирович – старший преподаватель кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга факультета связей с общественностью и рекламы Уральского государственного университета, директор АНО Центр «Аналитик» (Екатеринбург, Россия).

Негри Марко – PhD, доктор философии (Пиза, Италия); приглашенный старший научный сотрудник Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Никонорова Екатерина Васильевна – доктор философских наук, профессор кафедры управления природопользованием и охраны окружающей среды Международного института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы; начальник Управления специальных проектов Российской государственной библиотеки; член Национального координационного совета Российского комитета ЮНЕП; действительный член Международной академии ноосферы, член-корреспондент РАЕН (Москва, Россия).

Носова Снежана Сергеевна – старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Нургалеева Лариса Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры гуманитарных проблем информатики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Окушова Гульнафист Алтаевна – кандидат философских наук, доцент; доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Поздеева Светлана Ивановна – доктор педагогических наук, доцент; заведующая кафедрой педагогики и методики начального образования Томского государственного педагогического университета; профессор кафедры социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Познер Весела – PhD, доктор музеологии и истории искусств; художник, журналист и куратор художественных выставок (Берлин, Германия).

Помати Паоло – PhD, доктор философии, президент Ассоциации европейских университетов и департаментов, сотрудничающих в сфере PR (EUPRIO), начальник пресс-офиса Университета Восточного Пьемонта им. Амедео Авогадро (Верчелли, Италия); член нескольких научных и административных комитетов в региональных, национальных и Европейских организациях; журналист, писатель, театральный критик.

Постол Владимир Иванович – кандидат исторических наук, доцент кафедры политологии философского факультета Национально исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Рябов Денис Юрьевич – специалист по связям с общественностью ООО «Интервеб» (Томск, Россия).

Савченко Анастасия Валерьевна – аспирантка кафедры философии и социологии Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники (Томск, Россия).

Сансоне Марчелло – PhD, доктор философии, профессор в области управления бизнесом Университета г. Кассино и Южного Лацио (Кассино, Италия).

Середкина Елена Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии гуманитарного факультета; председатель Инновационного совета гуманитарного факультета Пермского национального исследовательского университета (Пермь, Россия).

Смирнова Анастасия Юрьевна – специалист первой категории научно-образовательного центра «Гражданское общество и социальные коммуникации» при факультете «Международный институт государственной службы и управления» Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Москва, Россия).

Спичева Дина Ивановна – преподаватель кафедры социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета; заместитель директора центра «Планирование карьеры»; председатель

Комиссии по дополнительному образованию детей при Экспертном совете Департамента образования Администрации города Томска; координатор Ресурсно-внедренческого центра инноваций Томской области (Томск, Россия).

Стаховская Юлия Михайловна – старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Суслова Татьяна Ивановна – доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой философии и социологии, декан гуманитарного факультета, директор Центра информации и общественных связей Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники (Томск, Россия).

Тарабанов Николай Александрович – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры онтологии, теории познания и социальной философии философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Узлов Николай Дмитриевич – кандидат медицинских наук, доцент, заведующий кафедрой психологии и социальной работы Березниковского филиала Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь, Россия).

Улару Вера Михаэла – кандидат философских наук по специальности «Медиаведение» Университета Бухареста (Бухарест, Румыния), руководитель проектов Фонда развития гражданского общества, приглашенный исследователь Университета Помпеу Фабра (Барселона, Испания).

Федоров Александр Викторович – доктор педагогических наук, профессор, проректор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института им. А.П. Чехова; академик Национальной академии кинематографических искусств и наук России, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России; эксперт ООН и ЮНЕСКО в области медиаобразования; главный редактор журнала «Медиаобразование», эксперт Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, член Правления Союза кинематографистов РФ (Таганрог, Россия).

Филоненко Анна Леонидовна – кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры генетической и клинической психологии факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Харламов Андрей Васильевич – кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного педагогического университета (Новосибирск, Россия).

Черникова Ирина Васильевна – доктор философских наук, профессор; заведующая кафедрой философии и методологии науки философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета, действительный член РАЕН (Томск, Россия).

Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор факультета государственного управления Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова; вице-президент и председатель Комитета по образованию и профессиональным конкурсам Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО); президент Академии политической науки (АПН); генеральный директор агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» (Москва, Россия).

Шлыкова Ольга Владимировна – доктор культурологии, профессор, заведующая кафедрой мультимедийных технологий и информационных систем Московского государственного института культуры и искусств (Москва, Россия).

Языков Даниил Константинович – лаборант-исследователь Института физики высоких технологий Национального исследовательского Томского политехнического университета (Томск, Россия).

Языков Константин Геннадьевич – доктор медицинских наук, профессор кафедры генетической и клинической психологии факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия).

Яркова Татьяна Анатольевна – доктор педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой педагогики Тобольской государственной социально-педагогической академии им. Д.И. Менделеева (Тобольск, Россия).

Ярославцева Елена Ивановна – кандидат философских наук, доцент кафедры истории науки Российского государственного гуманитарного университета, старший научный сотрудник Института философии РАН (Москва, Россия).

ИНФОРМАЦИЯ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ОБ АВТОРАХ СТАТЕЙ / INFORMATION ON AUTHORS IN ENGLISH

Abushaeva Magipervas E. – Senior Lecturer of Institute of Engineering Enterprise at National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russia).

Astafieva Olga N. – Doctor of Philosophy, Professor; Honorary worker of the higher professional education; Professor of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Head of scientific and educational center "The civil society and social communications"; Professor of the UNESCO Chair "Public Administration and Management of social and economics process"; Editor in Chief of 'Journal of Cultural Research' (Moscow, Russia).

Berger Arthur Asa – PhD, Professor Emeritus of Broadcast and Electronic Communication Arts Department at San Francisco State University; Expert in qualitative methods in sociological research, theory and practice of speech influence, specific text function in interactive space of new media; Advertising technology expert; Writer (San Francisco, USA).

Bilyarsky Svetoslav – Journalist, Copywriter, Marketing specialist, Developer of more than 50 marketing and advertising campaigns for leading Bulgarian and international brands, the company's founder (Sofia, Bulgaria).

Bruni Roberto – PhD, Research Fellow of Economics and Law Departments at University of Cassino and Southern Lazio (Cassino, Italy).

Bychkova Marina N. – Senior Lecturer of Social Communication Chair at National Research Tomsk State University; Affiliate Member of Siberian Branch of Russian Association of Public Relations, Member of Russian Union of Journalists (Tomsk, Russia).

Chernikova Irina V. – Doctor of Philosophy, Professor, Head of Philosophy and Methodology of Science Chair of Philosophy Department at National Research Tomsk State University, Full Member of Russian Academy of Natural Sciences (Tomsk, Russia).

Chumikov Alexandr N. – Doctor of Political Science, Professor of Public Administration Department at Lomonosov Moscow State University, Director and Chairperson of Education and Professional Competition Committee of Russian Public Relations Association (RPRA), President of Academy of Political Science (APS), General Director of "International press-club. Chumikov PR and consulting" Agency (Moscow, Russia).

Deakin Ann K. – PhD, Associate Professor of Geosciences Chair at State University of New York at Fredonia (New York, USA).

Debda Natalia V. – Master of Sociological Sciences, Post-graduate Student of National Aviation University, Line producer of the first women's Ukrainian TV channel "Maxi TV" (Kiev, Ukraine).

Efimova Irina N. – Candidate of Sociological Sciences, Deputy Head of Public Relations Department at Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University (Nizhny Novgorod, Russia).

Fedorov Alexandr V. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Vice-Rector for Research at Chekhov Taganrog State Pedagogical University, Academician of National Academy of Motion Picture Arts and Science of Russia, President of Russian Association for Film and Media Education, UN and UNESCO Media Education Expert, Editor-in-Chief of «Media Education» Magazine, Expert of Analytical Center under the Government of the Russian Federation, Board Member of the Union of Cinematographers of the Russian Federation (Taganrog, Russia).

Filonenko Anna L. – Candidate of Psychological Sciences, Senior Lecturer of Genetic and Clinical Psychology Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Galkin Dmitry V. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Arts and Culture Institute and Humanitarian Problems of Informatics Chair of Philosophy Department at National Research Tomsk State University; business coach, cultural development consultant (Tomsk, Russia).

Glazkova Svetlana A. – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Business Public Relations of the Faculty of Applied Communications of Saint Petersburg State University.

Greenfield Susan Adele, Baroness Greenfield, CBE – Ph.D, Professor of Pharmacology at Oxford University, a British neuroscientist, a Writer, a Broadcaster and a Member of the House of Lords. Baroness has been awarded 30 Honorary Degrees from British and foreign universities and heads a multi-disciplinary research group exploring novel brain mechanisms linked to neurodegenerative diseases such Alzheimer's and Parkinson's.

Gulius Natalia S. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Education Management Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University, TV- reporter, business coach (Tomsk, Russia).

Guzhova Irina V. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Social Communication Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Ivanov Valery F. – Doctor of Philological Sciences, professor, Head of the Department of PR and advertising of Journalism Institute at Taras Shevchenko National University of Kyiv, President of Academy of Ukrainian Press, Member of the Commission of Journalism Ethic, Member of the Ukrainian Journalists Union (Kiev, Ukrain).

Kharlamov Andrey V. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Head of Advertising and Public Relations Department at Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russia).

Kirillova Natalia B. – Doctor of Culturology, Professor at Gorky Ural State University, Full Member of Academy of Management in Education and Culture, Editor-in-chief of "Ural Federal District" Public and Political Journal, Ural Culturological Society Chairperson, Director of Ural Scientific and Methodical Center of Media Culture and Media Education, Member of Union of Cinematographers of Russian Federation and Russian Union of Journalists (Yekaterinburg, Russia).

Klochko Vitaly E. – Doctor of Psychological Sciences, Professor of Psychology of Education and Pedagogy Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Kochubey Natalia V. – Doctor of Philosophy, Professor of Dragomanov National Pedagogical University, Member of Ukrainian Synergetic Society (Kiev, Ukraine).

Komarov Oleg O. – Post-graduate Student of Social Psychology Chair, Fellow (psychologist) of Psychological Service at Samara State Academy of Social Sciences and Humanities (Samara, Russia).

Krasnoryadtseva Olga M. – Doctor of Psychological Sciences, Professor, Head of Psychology of Education and Pedagogy Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University; Executive Secretary of Siberian Branch of Russian Psychological Society (Tomsk, Russia).

Kukhorenko Liliya Y. – Second-year Student of Social Communication Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Kuzheleva-Sagan Irina P. – Doctor of Philosophy, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Head of Social Communications Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University; President of "Strategy for Success" Tomsk Regional Public Organization; Councilor of Siberian branch of Russian Association of Public Relations; Individual Member of "European Universities Public Relations and Information Officers" Association; Connect-Universum (International Research-to-Practice Conference) Steering Committee Chairperson (Tomsk, Russia).

Kvyat Alexandra G. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Economics and Business Organization Chair at Siberian Institute of Professional Training and Business Education, Senior Lecturer of Theoretical and Applied Linguistics Chair of Philology and Mediacommunication Department at Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia).

La Rosa Amaro E. – Licentiate, Associate Professor, Professor at Sacred Heart University for Women (Lima, Peru).

Malkova Irina Y. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of General and Pedagogical Psychology Chair at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Matsuta Valeria V. – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of Organizational Psychology Chair at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Matyash Olga I. – Candidate of Pedagogical Sciences, PhD, Professor at Indiana University – Purdue University Indianapolis (IUPUI) (USA), Member of National Communication Association (USA), Founder and the First President of Russian Communication Association (Moscow, Russia).

Mozolin Andrey V. – Senior Lecturer of Integrated Marketing Communications and Branding Chair of Public Relations and Advertising Department at Ural State University, Director of "Analitik" NPO Center (Yekaterinburg, Russia).

Negri Marco – PhD (Pisa, Italy), Senior Researcher at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Nikonorova Ekaterina V. – Doctor of Philosophy, Professor of Environmental Management and Protection Chair of "International Institute of Public Service and Management" Department at Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Head of Special Projects Department of Russian State Library, Member of National Coordinating Council of UNEP Russian Committee, Full Member of International Academy of Noosphere, Corresponding Member of Russian Academy of Natural Sciences (Moscow, Russia).

Nosova Snezhana S. – Post-graduate Student of Philosophy and Methodology of Science Chair of Philosophy Department, Senior Lecturer of Social Communications Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Nurgaleeva Larisa V. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Humanitarian Problems of Informatics Chair at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Okushova Gulnafist A. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Social Communication Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Pomati Paolo – PhD, President of European Public Relations and Information Officers Association (EUPRIO), Head of Press Office at University of Eastern Piedmont "Amedeo Avogadro" (Vercelli, Italy), Journalist, Writer and Theater Critic (Italy).

Postol Vladimir I. – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Political Sciences Chair of Philosophy Department, Member of Academic Council of Philosophy Department, Deputy Dean for Public Relations at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Pozdeeva Svetlana I. – Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of Pedagogy and Methodology of Primary Education Chair at Tomsk State Pedagogical University, Professor of Social Communications Chair at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Posner Vessela – Ph. D. of Museology and Art History, Artist, Curator of Art exhibitions and Journalist (Berlin, Germany).

Ryabov Denis Y. – Public Relations specialist of LLC "Interweb" (Tomsk, Russia).

Sansone Marchello – PhD, Professor of Business Management at University of Cassino and Southern Lazio (Cassino, Italy).

Savchenko Anastasia V. – Post-graduate Student of Philosophy and Sociology Chair at Tomsk State University of Control System and Radioelectronics (Tomsk, Russia).

Seredkina Elena V. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Philosophy Chair of Humanities Department, Chairperson of Innovation Council of Humanitarian Department at Perm State National Research University (Perm, Russia).

Shlykova Olga V. – Doctor of Culturology, Professor, a Head of the Chair of multimedia technologies and informational systems of Moscow State University of Culture and Arts (Moscow, Russia).

Smirnova Anastasia Y. – First Category Specialist of "Civil Society and Social Communications" Education and Research Center under "International Institute of Public Service and Management" Department at Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Moscow, Russia).

Spicheva Dina I. – Post-Graduate Student of Philosophy and Methodology of Science Chair of Philosophy Department, Lecturer of Social Communications Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University, Deputy Director of "Career Planning" Center, Chairperson of Additional Children Education Committee under Expert Council of Education Department of Tomsk Administration, Tomsk Resource and Absorptive Innovation Center Coordinator (Tomsk, Russia).

Stakhovskaya Yuliya M. – Post-graduate Student of Ontology, Theory of Knowledge and Social Philosophy Chair of Philosophy Department; Senior Lecturer of Social Communications Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Suslova Tatiana I. – PhD, Professor, Head of Philosophy and Sociology Chair, Dean of Humanities Department, Director of Information and Public Relations Center at Tomsk State University of Control System and Radioelectronics (Tomsk, Russia).

Tarabanov Nikolay A. – Candidate of Philosophical Sciences, Senior Lecturer of Ontology, Theory of Knowledge and Social Philosophy Chair of Philosophy Department at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Ularu Vera M. – Candidate of Philosophical Sciences in Media Sciences at University of Bucharest (Bucharest, Romania), *Social Development Civil Society Fund* Project Coordinator, Guest Researcher of Pompeu Fabra University (Barcelona, Spain).

Uzlov Nikolay D. – Candidate of Medical Sciences, Associate Professor, Head of Psychology and Social Work Chair at Berezniki branch of Perm State National Research University (Perm, Russia).

Westermann Arne – Ph.D, Professor of Communications & Marketing at the International School of Management (ISM) in Dortmund (Germany) and communication consultant (Germany).

Yarkova Tatiana A. – Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of Pedagogy Chair at Mendeleev Tobolsk State Social and Pedagogical Academy (Tobolsk, Russia).

Yaroslavtseva Elena I. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of History of Science Chair at Russian State University for the Humanities, Senior Researcher of Philosophy Institute of Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia).

Yazykov Daniil K. – Research Assistant of Institute of High Technology Physics at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Yazykov Konstantin G. – Doctor of Medical Sciences, Professor of Genetic and Clinical Psychology Chair of Psychology Department at National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Zavyalova Zinaida S. – Candidate of Philosophical Sciences, Senior Lecturer of Culture Studies and Social Communication Chair at National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russia).

Zhilavskaya Irina V. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of Journalism and Media Education Chair at Sholokhov Moscow State University for Humanities, Member of Russian Committee UNESCO "Information for All" Program, Executive Director of National Association of Mass Media Researchers, Editor-in-chief of "Media. Information. Communication" International Research and Education Electronic Journal (Moscow, Russia).

Научное издание

Connect-Universum – 2012

Сборник материалов
IV Международной научно-практической
Интернет-конференции

Издание подготовлено в авторской редакции
Корректор – А.Н. Миронова
Оригинал-макет А.И. Лелюр
Дизайн обложки А.В. Бабенко

Подписано к печати 18.12.2012 г. Формат 60x84$^{1}/_{8}$.
Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Усл. печ. л. 23,9.
Тираж 160 экз. Заказ № .

Отпечатано на оборудовании
редакционно-издательского отдела
Томского государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36. Корп. 4. Оф. 011
Тел. 8+(382-2)–52-98-49

ISBN 978-5-94621-369-1

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ