

УДК 165+316.77: 159.9

Ирина КУЖЕЛОВА-САГАН**«РЕПЕРНЫЕ ТОЧКИ»
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ РЕФЛЕКСИИ
ПО ПРОБЛЕМАТИКЕ ВЛИЯНИЯ
НОВЫХ МЕДИА НА СОЗНАНИЕ
И ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ**

Настоящая статья посвящена семантическому анализу научного дискурса, состоявшегося в рамках Международной научно-практической Интернет-конференции “Connect-Universum-2012” на тему «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход». Данная конференция, в которой приняли участие исследователи из 13 стран, была организована кафедрой социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета и проходила в формате вебинара с 29 по 31 мая 2012 г. (<http://connect-universum.com/>).

Новые 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. Участники конференции — представители различных научных дисциплин, школ, методологий и социокультурных практик — обсудили многообразный и противоречивый потенциал новых медиа с точки зрения их влияния на сознание и поведение молодежи.

Автор статьи выявляет основные «реперные точки» этого обсуждения и формулирует его промежуточные итоги-тезисы, позволяющие понять, на каком этапе осмысления и изучения обозначенной темы находится научное сообщество. Некоторые из этих тезисов являются взаимоисключающими. И это вполне объяснимо, поскольку 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.

Ключевые слова: международный междисциплинарный научный дискурс, новые медиа, сознание и поведение молодежи.

«Connect-Универсум» (или «Connect-Universum») — общее название конференций, уже в течение нескольких лет организуемых кафедрой социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета¹. 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, т.к. в информационно-коммуникативном обществе любая точка земли, любой город и любой университет может 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-Томск² 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 Парламенте³. 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: меж-

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 - http://ria.ru/ria70_news/20111114/488446881.html

³ Официальный сайт баронессы С. Гринфилд: <http://www.susangreenfield.com/media/books/>

дисциплінарний підход»⁴. Пленарна частина конференції в форматі вебінара відбулася в кінці травня 2012 року⁵.

«Нові», і, особливо, «соціальні», медіа, стають надзвичайно привабливими для молоді, і фактично є одним з найефективніших способів самовираження, «розширення органів почуттів» (М. Маклюєн) в процесі електронної комунікації. Однак їх зростаюча популярність, спричинивши залучення в on-line комунікацію великої кількості молодих людей, має як позитивні, так і негативні наслідки для них і суспільства в цілому. Майбутнім учасникам конференції — представникам різних наукових дисциплін, шкіл, методологій і соціокультурних практик — пропонувалося обговорити різноманітний і суперечливий потенціал «нових медіа» з точки зору їх впливу на свідомість і поведінку молоді. Міждисциплінарний підхід до обговорення теми конференції передбачав можливість підготовки доповідей по наступним напрямкам: філософія, теорія комунікації, гуманітарна інформатика, психологія, нейрофізіологія, соціологія, політологія, культурологія, семиотика, філологія, теорія журналістики, маркетинг, теорія PR і реклами, педагогіка, соціальна робота, організація роботи з молодіжжю, практики нових медіа (кейс-стаді). Будучи дуже умовним, таке розподілення ніяким чином не обмежувало авторів доповідей рамками якого-небудь одного напрямку, але з самого початку налаштовувало їх на широту погляду на нові медіа і їх вплив на молодіжжю як об'єкт дослідження, який має міждисциплінарну «природу». В кінцевому підсумку, саме такий підхід і був реалізований більшістю учасників конференції, які підготували свої доповіді на стику одразу кількох наукових дисциплін або соціокультурних практик.

⁴ Забігаючи вперед, скажемо, що С. Грінфілд не тільки виступила в прямому ефірі вебінара конференції з доповіддю «Вплив нових медіа на людський мозок», але і спеціально для «Connect-Універсума» підготувала 53-хвилинний одноіменний фільм. <http://www.youtube.com/watch?v=l-MhWxKkOtM&feature=plcp>

⁵ Статистика Інтернет-конференції:

Впродовж 3 днів (з 29 по 31 травня 2012г.) на вебінарі виступили 20 ключових спікерів і почесних експертів; ще 4 ключових спікера прислали свої відео-презентації. Крім цього, на конференцію надійшло 53 доповіді. Усього в Інтернет-конференції брали участь 85 дослідників з 13 країн: Білорусії, Болгарії, Великобританії, Німеччини, Індії, Італії, Казахстану, Румунії, Сербії, США, України, Чилі і більше двадцяти російських міст.

В поточний час на сайті конференції <http://connect-universum.com> в розділах «Матеріали» і «Documents» розміщено 57 доповідей російською мовою і 18 — англійською. З повною відео-версією вебінара можна ознайомитися тут: <http://connect-universum.com/page/documents/ru/>. В розділах сайту «Люди» і «People» знаходяться персональні «російські» і «англійські» сторінки учасників конференції.

Прежде, чем выявить основные «реперные точки» этой междисциплинарной рефлексии⁶, определимся с ключевым понятием «новые медиа». Несмотря на растущий интерес к теме новых медиа не только в сферах различных социокультурных практик⁷, но и социально-гуманитарного научного знания, существует явный дефицит научных определений новых медиа как социокультурного феномена. Так, например, профессор Е. Л. Варганова 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»⁸.

В отличие от Е. Л. Варгановой, 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, обуславливая 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 определений⁹, 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 наш), 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»¹⁰.

⁶ Избрав реферативный, а не аналитический вид обзора докладов, мы, тем самым, хотели побудить потенциальную аудиторию данной статьи к самостоятельному их прочтению и собственным оценочным суждениям. Хотя, сам выбор докладов для обзора, безусловно, субъективен

⁷ Журналистики, связей с общественностью, рекламы, маркетинга и пр.

⁸ См.: журнал «Информационное общество», 2008, вып. 5-6, с. 37-39. - <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>

⁹ Неявные определения – это дефиниции, в которых содержание понятий раскрывается косвенным путем. Например, через контекст или функции определяемого феномена.

¹⁰ Лапина-Кратасюк Е.Г. Новые медиа: введение в историю и теорию сетевых (со)обществ//Рабочая программа курса. - <http://igiti.hse.ru/fakul/staff/lapina>

— «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, медиа-кентавры, 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»¹¹.

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).

Определившись, в самых общих чертах, с ключевыми понятиями, перейдем теперь непосредственно к обзору докладов, которые, по нашему мнению, сформировали основные реперные точки (проблемные поля) обозначенной междисциплинарной рефлексии. Надо сказать, что это весьма сложная задача, учитывая междисциплинарность и «полипроблемность» многих из этих докладов.

В прямом смысле ключевой «реперной точкой» конференции стала тема «Мозг, разум, психика и новые медиа», на которой «сошлись» доклады С. А. Гринфилд, К. Банкова, М. Негри и В. Е. Ключко.

Первый базовый тезис **С. А. Гринфилд**¹² как нейрофизиолога, много лет изучающего человеческий мозг, — всё определяет окружающая среда. Именно она превращает нас в людей. Человеческие существа рождаются с определенным количеством мозговых клеток, не меняющимся на протяжении всей жизни. Поэтому, когда говорится о развитии мозга, то имеется в виду не увеличение его клеток, но увеличение связей между ними. Люди как вид не обладают какими-либо особыми умениями: они не очень сильны, не бегают быстро, их обоняние, как и зрение, далеко от совершенного. Однако, именно люди заняли самую большую экологическую нишу

¹¹ Галкин Д.В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика». – Вып. 3 - <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/gal.htm>

¹² Greenfield S.A. Influence of New Media on Human Brain (Влияние новых медиа на человеческий мозг). - http://connect-universum.com/blog/connectuniversum_en/108.html

на Земле. Причина этому, так называемая, пластичность мозга человека. Это означает, что после рождения человек может адаптироваться к любым условиям окружающей среды. Таким образом, даже если человек является клоном или однойцовым близнецом, его неповторимый жизненный опыт будет способствовать формированию уникального мозга. Чем он разнообразнее (т.е. чем разнообразнее окружающая среда), тем больше связей формируется. Поэтому сегодня существуют технологии пересадки сердца, легких, печени, но не мозга. Теоретически можно предположить, что самые продвинутые технологии смогли бы пересадить мозговую «ткань», но не личность человека, которая заключена в ней. Человеческий мозг не является локатором, который ловит мысли, витающие вокруг. Мысль формируется в глубинах самого мозга, где-то между клетками, в связях между ними и остальными тканями. Поэтому не только опыт, но и сами мысли влияют на формирование клеток и связей. Связи дают понимание того, что человек видит. В результате взрослые не реагируют на происходящее всегда слишком эмоционально, как маленькие дети. Они реагируют осознанно. Кроме того, опыт дает людям возможность понимать подтекст (например, метафоры в поэзии).

Второй тезис — окружающая среда 21 века, неотъемлемой частью которой является электронное коммуникативное пространство, беспрецедентно повлияет на то, как люди в будущем будут видеть и воспринимать мир. Уже сегодня очевидно, что взаимодействие с компьютером (в том числе, участие в компьютерных играх) существенно повысило результаты IQ тестов активных пользователей среди молодежи. Но оказалось, что они не предрасположены к эмпатии. Невозможно научиться сопереживать двумерному изображению на экране при минимальной личной коммуникации с людьми. Проблема геймеров, это прежде всего проблема с вниманием. Компьютерная игра яркая, быстрая, возбуждающая. Но когда ребенок приходит в школу, ему нужно действовать в трехмерном мире, который существенно спокойнее и не имеет постоянных возбудителей. Из-за этого он не может сосредоточиться на объектах реального мира или интеллектуальных задачах, не связанных с компьютерными играми. Проблема сниженного внимания обуславливает другую проблему: ребенку начинают выписывать таблетки на основе амфетамина, фактически, делая его «заложником» этих лекарств. Еще одна серьезнейшая проблема — снижение уровня понимания, что такое риск. Состояние геймера, который привык иметь несколько «жизней» и убивать персонажей в игре, похоже на состояние человека с поврежденной префронтальной частью мозга. Он более склонен к риску, не осознает опасность и последствия своих действий. Это похоже и на состояние шизофреника, у которого эта часть мозга также слабо развита. Исследования показали, что игровая зависимость обусловлена

выработкой допамина в процессе игры, способствующим привыканию. И, наконец, проблема, связанная с использованием поисковых систем. Если попытаться ввести в них абстрактное понятие, которое сложно представить картинкой (например, «Честь»), то невозможно будет понять значение этого слова по результатам поиска.

Автор доклада приходит к важному выводу, что новые медиа обусловили особый тип экзистенциального кризиса, переживаемого многими людьми в наше время: для того, чтобы ощущать свою значимость и присутствие в этом мире, они нуждаются в постоянных коммуникациях в социальных сетях и «постах», даже если последние представляют собой только сообщения о том, что «их кот снова стал чихать». Смысл существования для них сводится к тому, чтобы казаться «кем-то» в глазах других на Facebook, чтобы стать «брендом».

Доклад С. А. Гринфилд включает много интересных примеров, подтверждающих её тезисы, а также несколько гипотез о том, каким образом можно было бы решать проблемы, связанные с новыми медиа. В заключение она говорит о том, что традиционные — «старые» — медиа (печатные и вещательные СМИ) также важны для полноценного развития личности, как и новые, поскольку они помогают формировать «линейное» (логичное, последовательное во времени) мышление и умение создавать «истории», без чего невозможно творчество и профессиональная деятельность.

Своего рода продолжением предыдущего доклада является доклад **К. Банкова**¹³, в котором автор развивает свою семиотическую гипотезу о глубокой трансформации когнитивных структур в отношении познавательных процессов в связи с наступлением эпохи Интернет. Если до наступления этой эпохи наиболее релевантной моделью культурной компетентности личности являлась «энциклопедическая» модель с иерархической структурой, то теперь — «клиповая» с ризоматической структурой. Кроме того, К. Банков предположил, что в настоящее время вполне четко оформился переход от «культуры образованности» к «культуре навигации». Эта гипотеза возникла в рамках постструктуралистских концепций о «ризоме» Ж. Делёза и Ф. Гваттари и «сетевом лабиринте» и «отсутствующей структуре» У. Эко, а также под впечатлением от результатов исследования, относительно недавно проведенного в Колумбийском и Гарвардском университетах. Его тему можно условно перевести как «Влияние (эффекты) Google на память: когнитивные последствия наличия информации в кон-

¹³ Bankov K. Cultures of Navigation versus Cultures of Erudition: Further Evidence from Cognitive Sciences (Культуры навигации по сравнению с культурами образованности: еще одно свидетельство из когнитивных наук) – с данным докладом можно познакомиться только в его видеозаписи - <http://connect-universum.com/page/people/tu/key-speakers/bankov/>

чиках наших пальцев»¹⁴. Авторы этого исследования пришли к выводу, что молодое поколение, как поколение активных пользователей Интернет, постепенно превращается в связанные с компьютерами симбиотические системы, которые лучше запоминают местонахождение информации (знания), чем саму информацию (знание). Такая трансформация обусловлена тем, что Интернет-поисковые системы всё больше и больше интегрируются с познавательными процессами и «берут на себя» важнейшие функции по поиску и структурированию информации, ранее свойственные только людям. Важно заметить, что концепция К. Банкова не является только умозрительной, т.к. он провёл собственное экспериментальное исследование на базе Нового Болгарского университета, подтвердившее его гипотезу.

М. Негри¹⁵, будучи философом, лингвистом и семиотиком, в своём докладе-эссе актуализирует этический аспект отношений между Разумом и Медиа (Mind and Media). Главный вопрос, который он ставит в своём докладе, звучит так: как оценить эти отношения, опираясь на такие базовые ценности, как «свобода», «правда», «здоровье» и «дружба»? Эти отношения необычайно сложны и амбивалентны хотя бы потому, что это отношения между самым сложным и амбивалентным явлением, каковым является человеческий разум, и новыми медиа, как интерактивными мультимедийными технологиями и электронной коммуникативной средой. Последние также амбивалентны по своей сути, т.к. их использование может привести абсолютно к противоположным результатам с точки зрения обозначенных выше ценностей. Счастливый или несчастливый характер «брака» между Разумом и Медиа зависит от того, насколько разум способен отрефлексировать, что такое «медиа». Прежде, чем определить сходства и различия между Разумом и Медиа, М. Негри считает необходимым уточнить еще одно понятие — «медиум» (medium). Буквально, это то, что расположено посередине между двумя другими объектами; то, что может быть «посредником» между ними. Когда, например, человек А звонит человеку В по телефону, то телефон, с помощью которого общаются А и В, является медиумом. Возможную аналогию можно провести между разумом человека и медиа. Если допустить, что разум — это то, что находится между «Я» и «Другим» и помогает осуществить коммуникацию между ними, то разум — это своеобразный медиум, имеющий много общего с таким новым медиа, как компьютер. Такое допущение возможно в контексте идеи Канта о разуме как когнитивном средстве и «посреднике» при восприятия человеком окружающего мира. Однако, непреодолимым различием между

¹⁴ B. Sparrow, J. Liu, D. M. Wegner. Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips. – Science. – 05.08.2011 – P. 776-778

¹⁵ Negri M. Mind and media (Разум и медиа). - http://connect-universum.com/blog/connectuniversum_en/98.html

разумом и медиа (компьютером) является то, что разум может создать компьютер, но компьютер не может создать разум.

Еще один вопрос, который волнует М. Негри, это вопрос о том, каким образом разум входит во взаимодействие с современными технологическими средствами массовой информации. Когда человек воспринимает изображения (например, фото, видео и т. д.), а также некоторые тексты на компьютере, то он так или иначе ведет себя как *homo videns* («человек телевизионный»)¹⁶. Но даже когда человек использует аудио файлы, он и тогда более или менее явно ведет себя как *homo videns*, т.к. аудио файлы *визуализированы* на экране компьютера. Доминирование технологий визуализаций в новых медиа и самих новых медиа в жизни человека побудило ученых более внимательно наблюдать за поведением человека во время использования им цифровых коммуникационных устройств. Было замечено, что при этом он как бы переходит из трехмерного пространства реальности ('3D') к двумерному виртуальному пространству ('2D'). Соответственно, человек всё больше и больше (а, вернее, дольше и дольше) общается с другими людьми не в трехмерной, а двумерной реальности. К чему, с точки зрения этики и нравственности, может привести такое «двумерное» общение?

Среди многих вопросов, поставленных М. Негри, центральное место, как уже было сказано, занимают вопросы, касающиеся *свободы, правды, здоровья и дружбы* в контексте отношений Разума и Медиа. Является ли разум человека свободным, если у него есть доступ к современным медийным технологиям? Объективно — да, но каждая новая возможность создает новые ограничения. Например, человек, который знает, что он может послать свои сообщения с помощью компьютера, но по тем или иным причинам не имеет реальной возможности это сделать, сразу начинает ощущать свою «несвободу» в отличие от того, который не знает о такой возможности и посылает свои сообщения традиционным способом (например, почтой).

Другой вопрос: человек, находящийся во власти новых медиа, более или менее склонен к тому, чтобы стать жертвой ложной информации? С одной стороны, современные медиа позволяют перепроверять получаемую информацию, сравнивая её из разных источников. С другой стороны, эта информация поступает не в условиях реального общения «глаза в глаза», когда трудно солгать, а в условиях обезличенной коммуникации, позволяющей лгать, не напрягаясь. Как влияют новые медиа на здоровье человека? С точки зрения физиологии, для любого было бы полезно находиться чаще в условиях живой природы — чистого воздуха, воды и т. д.,

¹⁶ Понятие, которое ввел итальянский философ и социолог Джованни Сартори в одноименной книге.

нежели часами сидеть за компьютером. Однако, если учитывать, что человек может использовать компьютер для развития своих интеллектуальных и творческих способностей и получать от этого огромное удовольствие, то становится очевидной живительная сила цифровой «природы». Способствуют ли новые медиа развитию дружбы? «Да», если иметь в виду возможность общаться со многими людьми поверх всех временных и пространственных границ; и «нет», если иметь в виду качество такой виртуальной дружбы. Таким образом, ценностная амбивалентность — одна из основных характеристик новых медиа. В заключение М. Негри констатирует следующее: несмотря на огромные достижения в области создания «высокоинтеллектуальных» компьютеров, человеческий разум остаётся и останется самым мощным «механизмом», благодаря своей открытости (openness). И даже самый продвинутый компьютер по сравнению с ним не более, чем домашний электронный прибор.

В. Е. Ключко¹⁷, рассуждая о влиянии новых медиа на сознание и поведение человека с позиций психолога и педагога, полагает, что оно не является прямым и непосредственным. Оно проникает гораздо глубже и вызывает более значимые последствия, чем это кажется на первый взгляд. На современной стадии своего развития новые медиа можно рассматривать как трансформативные технологии, способные повлиять на изменение человека как вида. Главная особенность новых медиа заключается в их способности переформатировать жизненный мир человека, его личное пространство жизни. Если раньше индивидуальное жизненное пространство формировалось в результате непосредственного общения со «значимым другим», то теперь оно формируется в условиях достаточно обезличенного общения. Наиболее заметный психологический эффект взаимодействия с новыми медиа — это минимизация личного пространства на фоне видимого отсутствия пространственных ограничений. 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.

Отсюда главная проблема в предельно обобщенной форме звучит так: способно ли образование как основной институт социализации личности выдержать конкуренцию со стороны другого мощного института социализации, каковым становятся средства массовой коммуникации, центром которых являются новые медиа? Они явно претендуют на то, чтобы занять место посредника в отношениях между культурой и человеком, начиная вмешиваться в сердцевину исторически сложившихся форм

¹⁷ Ключко В.Е. Новые медиа: психологический механизм воздействия. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/109.html#cut>

опосредованного «значимыми другими» взаимодействия человека с культурой. 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 лет) и старше. Важность этих новых факторов становится заметной, если учесть, что качество сознания (как способность 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.

Ориентируясь на задачу определения психологического механизма воздействия новых медиа на человека, В. Е. Ключко считает, что новые медиа воздействуют на человека, становясь звеном транскомуникации, 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 (семьей, образованием, религией) транскомуникаций, эта коммуникация имеет нерегламентированный и, как уже было сказано, 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 личностно незрелый человек. Так появляется очень напряженная проблема устойчивости человеческого Я в виртуальном мире. Тем не менее, придется принять тот факт, что человечество уже вступило в эпоху информационного общества и становления виртуальной идентичности.

Обобщающий тезис В. Е. Ключко формулирует следующим образом. Новые медиа несут в себе как позитивный, так и 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, любая технология, вступающая в противоречие с законами человекообразования, по сути своей не может быть ни гуманной, ни образовательной.

Перейдем теперь к «реперной точке» конференции, которую мы обозначили как «Интернет и его влияние на человека». Вопросы, касающиеся Интернета как самостоятельного объекта исследования и методов его изучения, были так или иначе актуализированы многими докладчиками. Однако здесь нам хотелось бы остановиться, прежде всего, на работах З. С. Завьяловой, И. В. Черниковой, Е. В. Середкиной и В. Ф. Иванова.

З. С. Завьялова,¹⁸ определяет Интернет как информационно-коммуникативную электронную среду и «альтернативную социальную реальность, обладающую признаками виртуальности и бытийственности». По её мнению, специфика Интернета состоит в том, что в отличие от других типов виртуальности, эта технически-оформленная виртуальность погружает в себя все сущее, включая человека, и преобразует его в соответствии со своей символической природой. Данная виртуальность выступает как место-пребывание реальных явлений, не представленных вместе в объективном мире. Она формирует принципиально новый тип символического существования человека и социума как основополагающий для всех других типов. Сравнивая общение человека в реальном мире и мире Интернет, автор доклада приходит к следующим выводам. В реальном общении человек много внимания уделяет «внешним» аспектам — физическому и социальному, начинающим «работать» еще до начала коммуникации и таким образом, обуславливающим характер коммуникации. В условиях электронной коммуникации, характеризующейся анонимностью и ограниченной эмоциональностью, начинают работать «внутренние» факторы — собственно личностные характеристики (интересы, ценности, особенности рефлексии и др.). В самом начале вхождения в электронно-коммуникативную среду индивид испытывает чувство эйфории, психологически связанное с уничтожением условностей и кажущейся свободой самовыражения. Но по прошествии времени, казавшиеся прежде достоинствами особенности электронной формы бытия превращаются в недостатки. Бестелесность и анонимность, отсутствие социальной принадлежности лишают индивида

¹⁸ Завьялова З.С. Технологические и онтологические характеристики коммуникационной модели Интернета. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/66.html#cut>

четкого облика, нивелируют его Я, превращая его в «одного из», не остающегося в памяти, постоянно изменяющегося, «символического» субъекта. Отсутствие возможности естественного выражения эмоций особым, характерным для каждого индивида способом, мешает его полному самовыражению и превращает в образ, создаваемый на основе опыта и стереотипов визави. Таким образом, под воздействием Интернет-технологий физическая, психологическая и социальная составляющие личности преломляются и превращаются в серьезные факторы риска не только с точки зрения 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.

И. В. Черникова и Е. В. Середкина¹⁹ предлагают стратегию исследования феномена сети Интернет в контексте эволюционно-синергетического подхода, онтологической модели humans/nonhumans и антропной кибернетики Г. Бэйтсона как направлений, отражающих тенденции развития постнеклассической научности, ядром которой является эволюционно-синергетическая парадигма. В контексте этой парадигмы Всемирная паутина может быть понята как первый этап воплощения ноосферного разума. Но Интернет — это не только новые возможности, но и новые проблемы, которых человечество не знало ранее. 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 биотехно-симбиоз порождает целый ряд психологических, социокультурных и экзистенциальных проблем. 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-четвертых, мир Интернета превращается в «глобальную деревню» (М. Маклюэн). Под словом «деревня» имеется в виду не только всеобщее «соседство», но и фиксация низкого культурного статуса. Отсюда — высокий уровень ошибок в кибер-пространстве и тенденция на упрощение грамматических конструкций. Языковые девиации постепенно складываются в нечто, похожее на местные диалекты типа «олбанского» языка.

¹⁹ Черникова И.В., Середкина Е.В. Феномен «сетевого общества» с позиций постнеклассической науки (к вопросу о влиянии Интернета на сознание и поведение молодежи). - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/121.html#cut>

Философское осмысление данных проблем помогает осознать, что 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. Еще М. Хайдеггер предупреждал, что вместе с внешним миром изменится и сам человек. В таком контексте самые продвинутые технологии не одухотворяют его, а, напротив, обслуживают наиболее архаические и примитивные человеческие инстинкты и формы деятельности. Примером такого понимания технологической «эволюции» является книга японских ученых из Осаки с красноречивым названием «Обезьяны с мобильными телефонами». Основная идея книги в том, что современные средства связи повернули эволюцию вспять, фактически превратив молодых японцев в стаю приматов. Авторы доклада считают, что актуализировать положительный потенциал Интернета и перейти на новый уровень развития сетевого общества можно через реализацию проекта целенаправленной Органопроекции и переход от «калькулирующего мышления» (М. Хайдеггер) к «умудренному разуму» (Т. Роззак), или «системной мудрости» (Г. Бэйтсон).

В. Ф. Иванов,²⁰ продолжая рассматривать Интернет как «виртуальную реальность» или «кибервиртуальность», также ставит перед собой задачу выявить не только его позитивный потенциал, но и риски, связанные с ним. Среди последних он акцентирует внимание на возможности создания в Интернете виртуального двойника, который может вступать в игру с реальной личностью и выигрывать. При этом у реальной личности почти всегда растёт чувство неуверенности: утрачивается ощущение и критерии реальности. Формируется даже новое значение настоящего (в смысле, реального). «Настоящей» версией здесь является не реальная версия, а тот правдоподобный сценарий, который получает преимущество в конкурентной борьбе с другими вероятными версиями развития событий.

Следующую «реперную точку» «Connect-Универсума-2012» можно было бы обозначить как «Сеть и сетевое общество». Эта проблематика нашла отражение во многих работах, представленных на Интернет-конференцию, но более всего в докладах Н. В. Кочубей, С. С. Носовой и В. И. Постола.

²⁰ Черникова И. В., Середкина Е. В. Феномен «сетевого общества» с позиций постнеклассической науки (к вопросу о влиянии Интернета на сознание и поведение молодежи). - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/121.html#cut>

Н. В. Кочубей²¹ подчеркивает неоднозначность и мировоззренческую нагруженность научного определения «сети» и актуализирует проблему методологии её изучения. В качестве таковой ею предлагается синергетика, представляющая новые методологические подходы и возможности для изучения таких объектов как сети²². Системный подход — неадекватен, поскольку сеть — это не система, хотя может происходить «сетевизация систем» и «систематизация сетей». Синергетический подход более адекватен, поскольку описывает возможностное пространство коммуникаций, многообразии внутреннего опыта, поиск и познание себя во множестве диалогов и полилогов. При этом остаются вопросы о том, «как соотносятся системы и сети, можно ли изучить сеть, каков уровень сложности этого объекта изучения». Сама Н. В. Кочубей выявляет следующие основные различия «сети» и «системы»: если сеть представляет собой «сложную нелинейную неиерархичную самоорганизующуюся самореферентную изменяющуюся среду», то в системе имеют место «структура, уровни иерархии, некая качественная и пространственная определенность». 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. Сеть — это скорее процесс самоорганизации, чем её результат; система, наоборот, скорее, результат самоорганизации, чем процесс.

«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». Автор ставит вопрос о том, что является более сложным — система или сеть. И отвечает

²¹ Кочубей Н.В. Сетевые и системные коммуникации в контексте новых медиа. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/97.html#cut>

²² Близким по духу в методологическом отношении является и доклад И.В. Черниковой и Е.В. Середкиной, о котором мы говорили выше, поскольку они предлагают изучать специфику сетевой реальности в контексте эволюционно-синергетической парадигмы.

на него так: «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».

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. Приводя примеры различных сетей, Н. В. Кочубей подчеркивает, что Интернет является самой «невероятной и впечатляющей» сетью, которая 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.

С. С. Носова²³ отмечает, что Интернет — это новая социокультурная реальность, которая дает новые возможности не только для научных исследований, но и для философствования. Тем не менее, на данный момент Интернет остаётся еще мало изученным и осмысленным. То же самое можно сказать и об Обществе-Сети, способом существования и самой «субстанцией» которого является Интернет. По мнению автора доклада, сложности философского осмысления этих понятий во многом связаны с неустоявшимся категориальным аппаратом, в том числе со смешением понятий «сетевое общество» и «общество-Сеть». С. С. Носова настаивает на некорректности такого смешения, поскольку 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»). Понятие «Общество-Сеть», в отличие от « сетевого общества», как социума,

²³ Носова С.С. Методологические основания изучения Общества-Сети. -<http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/110.html#cut>

реализующего принцип сетевой организации в той или иной сфере социальной деятельности, указывает, прежде всего, на *наличие в нем электронных информационных технологий как доминирующих средств передачи информации и объединения людей*. 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.

Основной же целью доклада С.С. Носовой стал анализ концепций Н. Лумана, Р. Коллинза, М. Кастельса и Э. Тоффлера как «внутренних» (идейных) предпосылок возникновения Общества-Сети и методологических оснований его изучения. Автор приходит к выводу, что общими для всех четырех концепций являются понятия «общество», «коммуникация», «сеть», «сетевая структура». Но в каждой из них 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 взаимодополняющими и способствуют более глубокому осмыслению Общества-Сети как объекта коммуникативистики и социальной философии.

В.И. Постол²⁴ в некотором смысле вступает в полемику с «оптимистами», утверждающими, что «именно Сеть является сегодня гарантией демократии», и что «цель Сети — создание единства свободных личностей, способного противостоять давлению общественных формаций стадного типа, построенных на принципах принуждения и подавления любого вида». Он согласен с тем, что активное развитие Глобальной сети приводит к возникновению новых социальных практик, основанных на демократических принципах, но оно же приводит и к возникновению новых угроз. Например, таких, как «астротурфинг», цель которого — искусственное создание и навязывание интернет-пользователям «общественного мнения». Целые отряды слаженно действующих «астротурферов-троллей» комментируют

²⁴ Постол В.И. Сетевые группы и гражданские добродетели: молодежный контекст. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/55.html#cut>

различные интернет-ресурсы, добываясь необходимых результатов. Все большее число людей становится «мишенями» такого психологического воздействия. Манипуляция сознанием молодежи осуществляется с помощью техник «инфоблокады», «неадекватности идеалов», «деградации мышления» и пр. При этом, всё же, нельзя переоценить роль социальных сетей как территории свободы. По оценке экспертов, человек Сети привык существовать в среде без иерархий, поэтому традиционный авторитарный стиль управления не является для него эффективным, и он готов его ломать. И удар наносится не извне, а изнутри Сети, когда взрываются структуры мышления, стратегии восприятия привычного мира.

Еще одна «реперная точка», проявившаяся в междисциплинарном дискурсе «Connect-Универсума-2012», — это «Новые медиа, цифровая культура и молодежь». Она явно присутствует в докладах Д. В. Галкина, О. В. Шлыковой, О. Н. Астафьевой, Е. В. Никоноровой, В. Познер, Т. И. Суловой и А. В. Савченко и некоторых других авторов.

Д. В. Галкин²⁵, основываясь на исследованиях о цифровой культуре С. Gere и D. Trend, предлагает несколько ключевых тезисов:

1. Феномен и влияние социальных медиа необходимо рассматривать в контексте становления цифровой культуры, которая основана на тотальности цифровых технологий.

2. Цифровая культура формируется на нескольких уровнях: материальном (вещи, гаджеты, технологические системы), символическом (знаки, языки, формы коммуникации), социальном (институты, функции, объединения), ментальном (когнитивные схемы, идентичность, стереотипы) и ценностном.

3. Социальные медиа неразрывно связаны с другими феноменами цифровой культуры, такими как видеоигры, персональный компьютер (и его мобильные модификации), программное обеспечение и искусственный интеллект, Интернет и «виртуальная община» и др. В этой конфигурации социальные медиа — это уникальный набор коммуникативных технологий, не существовавших ранее.

4. Влияние социальных медиа определяется ценностными противоречиями цифровой культуры, разрешение которых будет определять их будущее развитие:

— *Реальное vs Виртуальное* (виртуальное общение, дающее больше возможностей, будет интегрировано в новые конфигурации коммуникативного опыта повседневности);

²⁵ Galkin D.V. Social Media and Value Dilemmas of Digital Culture: Future Trends for the New Generation (Социальные медиа и ценностные дилеммы цифровой культуры: прогноз для нового поколения). - http://connect-universum.com/blog/connectuniversum_en/130.html#cut

— *Індивідуалізм vs Кооперація* (виртуальної общини (виртуальна община стане новим джерелом норм і соціальної приверженості, подолаючи надлишкову індивідуалізацію і атомізацію суспільства);

— *Авторське право vs Свобода творчості* (піратська сутність віртуальної общини призведе до перегляду системи авторського права і контролю над творчістю в інтерес свободи останнього);

— *Прозрачність vs Тотальний контроль* (конфлікт між прозорістю влади, соціальних інститутів і приватного життя, опосередкованими соціальними медіа, і можливостями тотального контролю/нагляду буде мати непередбачувані наслідки);

— *«Свалка даних» vs Управління знаннями* (цінність інформації і якість соціальних медіа розмивається перевищенням даних, які негайно перетворюються в сміття).

Д. В. Галкін переконаний, що в наступних 5–10 роках соціальні медіа будуть посилювати цінність інформації. Це буде захоплюючий новий проєкт для нового покоління — навчитися керувати інформаційними даними і перетворювати їх в щоденні знання. Розмова йде про так звану *цифрову проєктну культуру*, яка передбачає, що управління знаннями повинно інтегруватися з новими застосуваннями для соціальних медіа, освітніми відеоіграми, штучними функціями інтелекту і робототехнікою, комп'ютерним мистецтвом і дизайном, а також новим поколінням цифрових гаджетів. І все-таки, зауважує Д. В. Галкін, питання залишається: побачимо ми через 10–15 років нове покоління працівників розумного праці з новою конфігурацією цифрової культури чи ми зіткнемося з різними технологіями копіювання і пів-шизофреніями, втраченими в хаосі інформації?

В доповіді Л. В. Нургалеевої²⁶ зазначається, що рівень сучасної мультимедійної культури такий, що багато дослідників змушені ставити питання про агресивно маніпулятивний характер нових медіа, створюючих психологічну атмосферу «чуждоби світу». Людина може стати заручником штучно сформованої комунікативної середовища, паразитуючої на його емоціях і паралогічних програмах антропологічного розвитку. Головною проблемою виступає відсутність глибокого розуміння природи людини як інформаційної середовища, меж його медіальної заданості. В тому числі і представлення про природу людського інтересу ще дуже поверхневі і прагматичні. Потрібно розробити нові концептуальні рішення. Розширення досліджень в цій сфері обіцяє розробити ключові ідеї, пов'язані з проблемами координації зв'язів логічного і емоційного інтел-

²⁶ Нургалеева Л. В. Теорія інтересу в контексті розвитку сучасних мультимедійних технологій. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/26.html#cut>

лектов, 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.

Необходимо изучать парадоксы информационной цивилизации, определяющие виртуально-визуальные границы коллективного восприятия, подражания, стандартов. Так называемое «общество знания» воспроизводит культуру, которая не рассматривает знания как ценность и не предполагает глубокое освоение предметов профессионального или мировоззренческого интереса. Автор доклада цитирует И. Мальковскую: «Знания не качественны, а избыточная «экспрессия» 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»²⁷.

О. В. Шлыкова²⁸ обращает своё внимание непосредственно к мультимедийной культуре молодёжи, ставя задачу разобраться в её смыслах, символах и кодах. Она подчеркивает сложный синтетический характер изучаемого объекта, не поддающийся достаточно полному описанию и исследованию с позиций какой-либо отдельно взятой науки, теории или концепции и требующий комплексного междисциплинарного подхода. По её мнению, очевидна необходимость рефлексии культурных процессов в контексте и под влиянием мультимедиа. Культура мультимедиа способствует появлению не только нового насыщенного поля общения, передачи информации, но и поля для порождения новых смыслов, «добавочного содержания», продиктованного формой. С одной стороны, мультимедиа ведет в какой-то степени к универсальному, культурному обмену. «Культурное скрещивание» развивается быстрее, чем когда-либо, часто оно создает новое разнообразие. С другой стороны, — стимулирует поиск новых, более совершенных, форм более компактной технологии сохранения и трансляции информации, требует 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. Требуют осмысления и механизмы обновления знания посредством мультимедиа.

²⁷ Мальковская И. Социологический профиль коммуникативного общества. – www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Malkovskaya.pdf

²⁸ Шлыкова О.В. Мультимедийная культура молодежи: смыслы, символы и коды (с данным докладом можно познакомиться только по видеозаписи вебинара от 31.05.2012 - <http://connect-universum.com/page/documents/ru/>)

медійних технологій і їх інноваційного впливу на «код» культури, на домінуючий мовний код культурних комунікацій. Потрібно вивчати фактори, що надають розширювальний, «мутаційний вплив» на «гени» культурно-історичних образів, перебудовуючі їх «код» в процесі творчості. В цьому сенсі молодіжні ініціативи, інтегруючі медіаколекції, креативні відеоролики і т.п., здатні стати частиною глобального полілогу, новим динамічним способом існування самої мультимедійної культури.

Доклад **О.Н. Астафьевой**²⁹ присвячений виявленню специфіки комунікативних і дискурсивних стратегій суб'єктів молодіжної культурної політики як одному з умов перетворення медіапростору в місце діалогу. Автор виходить з того, що в умовах демократії і утвердження принципів громадянського суспільства суб'єктом культурної політики виступає не тільки держава, але і різні громадські організації і об'єднання людей, медіа-структури, в тій чи іншій мірі надають вплив на ціннісні орієнтири і масове свідомість громадян. Тому питання про конкуренцію альтернативних комунікативних і дискурсивних стратегій як гуманітарних технологій стає одним з центральних при обговоренні проблематики культурних потреб сучасної молоді. Автор визначає комунікативну стратегію як «обумовлену цілями культурної політики концептуалізацію дій суб'єктів управління і її послідовну реалізацію в відкритих формах як умову соціального взаємодія». В цьому процесі основні форми активності досягаються, виходячи з принципів діалогу і полілогу, як відповідні цінностям і значенням гуманістичної культури. Комунікативна стратегія передбачає впровадження нових технологій, що задають свій алгоритм комунікативним актам. Так, в системі освіти процес навчання комунікації виступає складовою частиною і елементом організації знання. В сукупності з іншими підсистемами культури така стратегія відповідає парадигмі соціального проектування і конструювання реальності.

Молодіжна культурна політика будується при активному використанні різних способів комунікації. Питання про форми і канали використання — публічний або інституціональний — має важливе значення. В першому випадку концептуалізація комунікативної стратегії виступає складовою частиною публічної політики різних акторів. Во втором — комунікативної стратегією забезпечується система дій в області культури визначених інституціональних структур, володію-

²⁹ Астафьева О.Н. Динамика культурных потребностей молодежи: коммуникативные и дискурсивные стратегии как инструменты культурной политики. (с данным докладом можно ознакомиться только по видеозаписи вебинара от 31.05.2012 - <http://connect-universum.com/page/documents/ru/>)

щих правом и берущих на себя ответственность за оформление ценностно-смысловых оснований молодежной культуры и за условия ее реализации. Замена или отказ от «старых» способов коммуникации и переход к новым технологиям социального (в том числе и межличностного) общения, разным формам взаимодействия субъектов связаны с трансформациями содержательных оснований современной культуры.

Отсюда особое внимание О.Н. Астафьевой направлено на анализ информационно-коммуникативной составляющей современной культуры — рекламу, программы теле- и радиовещания, интернет-сети и пр., как наиболее востребованные в повседневной жизни сферы культуры. Они участвуют в производстве новых смыслов, моральных и нравственных ценностей, транслируемых в виде знаков, символов, в том числе виртуальных, удобных для распространения и восприятия. Тем самым оказывается влияние на восприятие молодежной аудитории, ее ценностные ориентации и культурную активность. Автор доклада показывает динамику культурных потребностей молодежи в связи с изменением принципов, форм и условий коммуникации в современной культуре, а также выявляет сущность наиболее актуальных дискурсов, влияющих на молодежное сознание. В качестве примера предложен дискурс потребительской культуры, вписывающийся в картину мира российской молодежи через рекламу «брендированных» напитков, пищи, вещей, стиля и образа жизни, приводящий в действие «любопытный иллюзионизм» (Ж. Бодрийяр).

В докладе **Н. Б. Кирилловой**³⁰ сказано, что усиление роли медиакультуры как посредника между властью и обществом, социумом и личностью, как интегратора новой демократической медиасреды является особенностью российской модернизации. Однако демократия — это не только расширение информационного пространства, 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. Современное общество сегодня переживает драматические события, свидетельствующие о глубоком политическом, экономическом и духовном кризисе. Молодой человек зачастую не может найти своего места в новой системе ценностей. И это наглядно демонстрируют массмедиа, концентрируя внимание на потребительской психологии индивида, аморальности и вседозволенности, порождающих многие негативные социальные явления.

Вот почему необходимо создавать такие условия, которые способствовали бы росту самосознания молодежи, активизировали ее инициативу, самостоятельность, помогали преодолевать гражданскую безответствен-

³⁰ Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации и ее влияние на ценностные ориентации молодежи. -<http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/133.html#cut>

ность, апатию и равнодушие, потребительскую психологию. В системе воспитания молодежи особая роль принадлежит медиаобразованию, которое участвует в модернизации социокультурной сферы. Медиаобразование — это не только техническая подготовка молодого человека, т. е. его умение владеть информационно-коммуникативными технологиями. Медиаобразование — это комплексный процесс формирования у молодого человека 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 медиаторством, усваивать новые знания и т. д.

Доклад **Е. В. Никоноровой**³¹ представляет собой обзор относительно недавних социологических исследований, посвященных изучению различных аспектов вхождения в Интернет молодого поколения россиян: детей, подростков, юношества, молодежи. Однако, в силу профессиональных интересов, более всего Е. В. Никонорову интересует динамика отношения пользователей Интернета к книге — бумажной и электронной³². Учитывая возрастающий интерес Интернет-пользователей к электронным книгам, автор доклада считает, что новые 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, вовремя уловивших новые тенденции и перестроившихся с «прихода читателя в библиотеку» на «приход библиотеки к читателю» по электронно-коммуникационным каналам. Прогноз достаточно оптимистичный: новые медиа могут помочь сохранить интерес к чтению у молодых.

В. Познер³³ рассматривает возможности альянса «художественный музей и новые медиа» с двух сторон: 1) формирования у молодежи интереса к посещению музеев; 2) предоставления молодым художникам новых возможностей для создания и экспозиции своих работ. Автор доклада убеждена, что если человек хотя бы один раз увидит «вживую» в уникальной музейной атмосфере рисунки Боттичелли для «Божественной комедии» Данте или страницы «Кодекса» Леонардо да Винчи, он будет всегда иметь

³¹ Никонорова Е.В. Медиатека и мир: все о новых медиа в библиотеках и не только. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/120.html#cut>

³² Е.В. Никонорова – начальник отдела специальных проектов Российской государственной библиотеки (Москва).

³³ Художественный музей для молодёжи – «храм» или «форум»? - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/106.html#cut>

потребность в музейной реальности. Проблема в том, что большинство молодых людей видят произведения искусства только (или по крайней мере, в первый раз) на экране компьютера, где отсутствует какая-либо материальность и фактура. «Путешествие» музейных коллекций по всему миру сегодня является распространенной практикой. Но зачем молодому человеку стоять в очереди на такую передвижную выставку и тратить деньги на входной билет, если можно просто войти в Интернет и получить «всё сразу и бесплатно»? Какая у него должна быть мотивация, чтобы не поддаться этим соблазнам новых медиа?

В. Познер, опираясь на семиотический анализ изменений в художественном музее в контексте новомедийных технологий, исследования известных философов и музеологов, а также собственный научный и практический опыт как художника и куратора выставок в берлинских музеях и галереях, пытается обозначить перспективы для музея в компьютерную эпоху. Она приходит к выводу, что, несмотря на стремительное развитие новомедийных технологий, в социально-культурном аспекте сущность и задачи музея остались сопоставимы в сравнении с «до-новомедийной» эпохой: технологии не только не могут заменить собой музей, но с каждым шагом прогресса создают новые для него вызовы, на которые он должен отвечать, а значит, и развиваться. В результате музей становится не только местом для исследования, сохранения и реконструкции определённой исторической ситуации, но и выставочным пространством как своеобразным «храмом и форумом», посредником и местом встречи между профессионалами и общественностью. Конечно, новые технологии не могут быть «панацеей» для стимулирования интереса молодежи к музеям и другим культурным событиям. Однако, они не могут быть и оправданием того, что молодые люди не чувствуют себя мотивированными для изучения истории, реализации культурной идентичности и эстетических потребностей, обеспечиваемых музеем. В соответствии с новыми технологиями художественный музей адаптирует свое публичное пространство, но они не могут изменить его смысл существования: передачи культурной памяти и создания истории для будущих поколений.

Молодые люди ожидают, что музей будет и храмом и форумом, но не ограниченным и не анонимным. Новые медиа не являются альтернативой или угрозой для музеев в этом процессе. Как всегда, человеческий фактор является ключевым. Новомедийные технологии и очевидный доступ „ко всему“, который они предлагают, создают определенные проблемы для музея как учреждения культуры, но они предлагают и такие безграничные перспективы, что не только профессионалы, но и всё общество должно стремиться использовать их продуктивно для осознания и передачи культурной памяти и настоящего творчества.

Предметом научного интереса **Т. И. Сусловой и А. В. Савченко**³⁴ стал Интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации. Он представлен 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. Сам способ изложения текста в Интернет-фольклоре, принципы его построения тяготеют к устной форме высказывания: мультимедийные технологии оказались способны воссоздать архаический синкретизм.

Авторы доклада ссылаются на Э. Фромма, который в 1923 г. в статье «Психоанализ и социология» сетовал на бытующий в социологии подход к человеку как к «среднестатистической единице, обладающей некоей среднестатистической душой». Они отмечают, что тогда 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, синергичность — способность к саморегулированию и самосохранению при когерентном функционировании его элементов и обмене с внешней средой. Язык — это инструмент самонастраивающийся на реальность. Фольклор как форма существования традиционной культуры и его актуализация в современном Интернет–про-

³⁴ Сулова Т.И., Савченко А.В. Интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации.

<http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/22.html#cut>

странстве выполняет своеобразную функцию механизма сохранения единства, так как не дает культуре возможности распасться на изолированные исторические пласты.

Следующее проблемное поле междисциплинарного дискурса представлено докладами М. Расселл, А. Вестерманна, М. Сансоне и Р. Бруни, С. А. Глазковой и др., и обозначено нами как «Возможности новых (социальных) медиа и эффекты их воздействия».

Видеопрезентация **М. Расселл**³⁵, представленная на вебинаре «Connect-Универсума-2012», — пример научно-«утилитарного» подхода к изучению социальных сетей, весьма распространенного в настоящее время в американских университетах, тесно сотрудничающих с государственными организациями и частными корпорациями. В данном случае анализируются возможности Твиттера как источника информации о динамике общественного интереса к проблемам энергоресурсов. Этот анализ основан на эколингвистике и нацелен на выявление частоты, семантики, содержания и других характеристик «энергоресурсных» сообщений. Результаты подобных исследований являются обязательной частью ситуационного анализа, позволяющего более точно определить состояние той или иной отрасли или социального института. Сама М. Расселл считает микроблогинг «вершиной айсберга в океане социальной коммуникации».

Исследовательская группа Media X (Стэнфорд, США), которой руководит М. Расселл, в своё время пришла к выводу, что благодаря социальным сетям меняется не только информационная, но и собственно управленческая инфраструктура инновационной экосистемы, становясь менее иерархичной, но более гибкой и оперативной. Создав визуальные модели социально-сетевых коммуникаций нескольких инновационных центров и «обычных» городов, группа Media X разрушила стереотип, что Сеть — это всегда хаотическая структура. Оказывается, инновационным территориям, в зависимости от их специфики, присущи особые, весьма *гармоничные конфигурации* социальных сетей. Более того, эта закономерность работает и на индивидуальном уровне: американские исследователи наглядно доказали, что по модели социально-сетевых контактов конкретного человека можно достаточно точно определить его профессиональную принадлежность и некоторые другие характеристики. Соответственно, подобные методики применимы и при изучении особенностей различных молодежных сетевых аудиторий.

³⁵ Russell M.G. Using Social Media to Take the Pulse of Energy: A Twitter Case Study (Анализ коммуникаций на тему энергоресурсов внутри социальных медиа: пример Твиттера) - с видеопрезентацией можно познакомиться здесь: <http://www.youtube.com/watch?v=nlZrnfN6uy8&feature=plcp>

А. Вестерманн³⁶ познакомил участников конференции с результатами самых последних комплексных социологических исследований в Германии, позволяющими составить достаточно полное представление об основных тенденциях процесса «сетевой социализации» немецкой молодежи. В частности, прозвучали такие цифры: на сегодняшний день 100% молодых людей в возрасте от 14 до 19 лет являются пользователями Интернет и входят в какие-либо сетевые сообщества. Естественно, что такие факты не могут остаться без внимания со стороны компаний, производящих продукцию и услуги для молодых потребителей. Им приходится кардинально менять свои «традиционные» маркетинговые стратегии на стратегии «2.0», приспособленные для реализации в социальных сетях. Наиболее эффективными из них являются стратегии «вирусного» маркетинга и краудсорсинга (англ. crowdsourcing, crowd — «толпа» и sourcing — «использование ресурсов»). Главное отличие ново-медийных социально-сетевых маркетинговых стратегий от «традиционных» в их расчете на процессы самоорганизации в сетях. Они более эффективны, но и более рискованны, т.к. в них очень большую роль играет фактор случайности. Именно это и позволило А. Вестерманну сделать вывод, что «правила кардинально изменились» и «социальные медиа ведут к концу профессиональной маркетинговой коммуникации».

Примерно в таком же русле прозвучал доклад и итальянских исследователей **М. Сансоне и Р. Бруни**³⁷, описывающий различные инструменты, используемые фирмами для достижения своих маркетинговых целей посредством социальных сетей. Основной вывод таков: 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.

Доклад **С. А. Глазковой**³⁸ сосредоточен на одном из принципиально новых форматов цифровой коммуникации, чрезвычайно популярном в молодежной среде. Речь идет о коммуникации посредством QR-кодов, представляющих собой двумерные матричные черно-белые изображения, сканируемые мобильными устройствами с помощью специаль-

³⁶ Westerman A. The Use of Social Media in Communication Management with focus on young target groups - Revolution or Evolution? (Использование социальных медиа в коммуникационном менеджменте, сфокусированном на молодежных целевых группах, - революция или эволюция?). С докладом можно познакомиться только по видеозаписи вебинара от 29.05.2012 - <http://www.youtube.com/watch?v=KwJOFoGhktU&feature=plcp>

³⁷ Sansone M., Bruni R. How companies achieve their marketing goals toward youngsters with social networks (Как компании достигают маркетинговых целей относительно молодежных аудиторий с помощью социальных сетей). - http://connect-universum.com/blog/connectuniversum_en/cat-12/

³⁸ Глазкова С.А. QR-коды – новый формат коммуникации. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/30.html#cut>

ных программ, выводящих пользователей в виртуальное пространство. Последнее делает этот формат коммуникации очень востребованным в маркетинговых программах, направленных на наиболее активные целевые группы потребителей, значительную долю которых составляют представители демографических групп молодежи и подростков. Особое внимание в докладе уделяется потенциалу технологий, подобных QR, в формировании «дополненной реальности», где любой объект материального 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. Одновременно затрагиваются неоднозначные социальные последствия активного внедрения в повседневные практики этого нового формата коммуникации.

А. В. Маковейчук³⁹ переводит вопрос об эффективности новомедийных технологий в их воздействии на молодежную аудиторию из сферы теории и практики маркетинга в политическую сферу. Она убеждена, что политика неизбежно приходит туда, где есть любая массовая аудитория. Присутствие субъектов политической деятельности в социальных сетях — это уникальная возможность совместить продвижение политика или партии и основную черту имиджа любого политического субъекта — «вседоступность». С одной стороны, молодёжь как самая активная часть общества в век информационных технологий оказывается наиболее вовлечённой в виртуальную среду, нежели более старшее поколение, оценивает окружающую действительность менее критично, чем старшие товарищи. Всё это, безусловно, создаёт потенциальную возможность для успешного формирования политических образов и эффективного продвижения субъектами политической деятельности своих интересов в восприимчивой молодёжной среде. С другой стороны, такие свойства Сети, как интерактивность и мгновенность способствуют сокращению временного интервала между сообщением и ожидаемым результатом, а разнообразный функционал способствует поиску нужной аудитории и эффективному взаимодействию с ней. Поэтому любая политическая сила, решившая проводить кампанию по формированию и продвижению своего имиджа в блогосфере и социальных сетях, получает выгоду в том, что именно здесь она удачным образом может выйти к «своей» аудитории, обратившись к определённым нишевым структурам; из огромной массы пользователей

³⁹ Маковейчук А.В. Социальные сети как новый механизм продвижения интересов субъектов политической деятельности в молодёжной среде. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/41.html#cut>

социальных сетей выбрать те целевые группы, которые ей наиболее интересны, подобрав для каждой из них свои мотиваторы.

«Построение идентичности посредством новых медиа» — проблемное поле, сфокусировавшее внимание Н. А. Тарабанова, О. О. Комарова, Ю. В. Кривовой и некоторых других авторов.

Н. А. Тарабанов⁴⁰ констатирует, что социальные сети являются не только удобным инструментом информационного взаимодействия, но и одним из самых распространенных способов самопрезентации в Интернете, предоставляя альтернативные виды производства идентичности. Таким образом, человек получает возможность сконструировать желаемый образ самого себя в глазах других людей. В частности, данная возможность реализуется благодаря популярной социальной сети Facebook, в которой предусмотрены разнообразные средства для создания так называемого «виртуального лица». Соотносимое с ним «реальное лицо» определяется не только и не столько тем, что человек пишет или «выкладывает» на страницах своего профиля в социальной сети, а скорее тем, как он проявляет себя в повседневных коммуникативных ситуациях. В связи с этим автор ставит вопросы: каким образом эти «лица» соотносятся друг с другом; насколько знаковые средства, используемые в социальных сетях, способны послужить эффективной самопрезентации? По его мнению, эти и другие вопросы намечают широкую перспективу исследований с целью ответа на вопрос о характере влияния новых медиа (социальных сетей) на сознание и поведение молодежи с позиций семиотического и междисциплинарного подходов. Сам Н. А. Тарабанов считает, что 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.

По мнению автора, понятия «личные» и «социальные» идентичности (как и «реальные» и «виртуальные» лица) тесно связаны между собой, если не являются тем же самым. Чтобы понять первое, сначала нужно понять второе. И один из лучших способов сделать это является использование анализа социальных сетей и семиотической методологии исследования виртуальной социальной идентичности человека. В связи с этим, профиль Facebook, например, может рассматриваться как определенная система различных знаков и в то же время, как система сообщений с другими коммуникантами, то есть как знаковая система в ее связи с другими знаковыми системами.

⁴⁰ Tarabanov N.A. «When face to face we cannot see the face»? (Когда «лицом к лицу лица не увидеть»). - http://connect-universum.com/blog/connectuniversum_en/cat-3/

В докладе **И. В. Гужовой и Л. Ю. Кухоренко**⁴¹ блогосфера представлена как совокупность блогов и коммуникационная платформа, где молодые люди могут целенаправленно конструировать свой виртуальный образ и удовлетворять свои потребности в самовыражении и общественном признании. Блог рассматривается авторами доклада в двух ипостасях: 1) как персональный вебсайт, предоставляющий возможность легко опубликовать разнообразный контент (заметки, аннотированные ссылки, документы, графику и мультимедиа); 2) как сайт, на котором автор публикует личный дневник со своими размышлениями и комментариями и нередко выстраивает гиперсвязь с другими сайтами. И то, и другое демонстрирует *авторскую* природу блога. В блоге всегда видна личность его создателя, размещающего контент в своем стиле согласно выбранной теме, в которой он осознает себя экспертом. При этом личность автора блога, по мнению И. В. Гужовой и Л. Ю. Кухоренко, чаще всего, идентична реальной, так как целью самопрезентации в блоге, в конечном счете, является достижение профессионального или творческого успеха on-line и/или off-line. Блог имеет свои преимущества как способ и форма самовыражения и самопрезентации. В частности, здесь на восприятие персоны не оказывает большого влияния виртуальная группа, как, например, в социальных сетях, где виртуальный образ человека оценивается, исходя из параметров «Друзья», «Сообщества» и т.п. Для успеха (известности) блога большее значение имеет число читателей (подписчиков) — показатель степени социального одобрения, что усиливает восприятие блоггера как авторитетной персоны и эксперта, а, следовательно, «работает» на его управленческие ресурсы.

На более частную, но не менее важную проблему, связанную с построением идентичности в электронном коммуникативном пространстве, обращает внимание **О. О. Комаров**⁴². Его доклад называется «Репрезентация внешности в условиях новых медиа». Внешность — наиболее доступный для восприятия канал информации в условиях социального взаимодействия, который может рассказать о многих аспектах личности и жизни человека. Велико её влияние и на коммуникативный процесс, так как первое впечатление относительно собеседника формируется ещё до начала вербального взаимодействия исключительно на основании внешнего вида, мгновенно и имплицитно. Значит, управляя внешностью, можно управлять и представлениями относительно рассматриваемого индивида. Данную закономерность достаточно быстро усвоили имиджмейкеры. Формируя сообщение посредством определенных визуальных кодов с помощью

⁴¹ Гужова И.А., Кухоренко Л.Ю. Блог как платформа самопрезентации молодежи (анализ русскоязычной блогосферы). - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/113.html>

⁴² Комаров О.О. Репрезентация внешности в условиях новых медиа. – <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/54.html#cut>

цифровых технологий, они учитывают влияние невербальных стимулов на конечные представления целевой аудитории. Такие имиджевые послания представляют собой, как правило, отретушированные с помощью программы Photoshop изображения, предлагаемые читателям и зрителям как *реалистичные стандарты для социального сравнения*. Такой подход, чрезвычайно распространенный в СМИ, имеет негативные последствия, т.к. формирует недостижимый и несуществующий стандарт внешности в сознании молодых людей. Следствием этого является повышение у них уровня дистресса и недовольства собственной внешностью, что часто приводит к выбору радикальных и опасных для здоровья стратегий её «улучшения». Это вызывает общественный протест в странах Западной Европы. В некоторых из них рассматривается возможность принятия законопроекта, обязующего рекламодателей маркировать ретушированные фотоизображения. Создаются объединения, отстаивающие права на представленность в СМИ *разнообразных* телесных образов. Нереалистичность телесных канонов, распространяемых в медиапространстве, представляется опасным социальным явлением и для европейских исследователей. В отечественной же науке данная проблема пока почти не актуализируется, что, с точки зрения автора доклада, неправильно.

Ю. В. Кривова⁴³, так же, как и предыдущие авторы считает, что киберсоциализация изменяет структуру самоидентификации и самопрезентации. Пользователь социальной сети имеет полную свободу действий в создании собственного визуального нарратива (лат. *pagare* — языковой акт, изложение) — повествования (истории, рассказа) посредством визуальной информации (например, фотографий). Этот визуальный нарратив создается пользователем для описания и организации своего опыта и способа жизни и отражает определенные психологические структуры и эмоциональные состояния его личности. В таком нарративе особую роль играют аватары, представляя собой своеобразные «названия» текущих глав повествования или историй в целом. Аватар — это статичное или анимированное графическое цифровое изображение, служащее для отражения внешности, сущности, характера и настроения человека, который его использует. Анализ аватаров и хранилищ фотоизображений сетевых пользователей — это еще один метод изучения особенностей самоидентификации и самопрезентации в электронном сетевом коммуникативном пространстве.

Тема «Молодежь как субъект и объект новых медиа» так или иначе нашла отражение в докладах Д. И. Спичевой и И. П. Кужелевой-Саган, И. В. Жилавской, А. Е. Ла Роза, А. В. Федорова и др.

⁴³ Кривова Ю.В. Визуальный нарратив в контексте социальных сетей. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/52.html#cut>

Доклад **Д. И. Спичевой** и **И. П. Кужелевой-Саган**⁴⁴ посвящен анализу цифрового имиджа как инструмента управления сознанием и поведением «поколения Y» — самого активного социального субъекта сетевого информационно-коммуникативного общества. Поколение Y — это дети киберреволюции. 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. И даже осознавая свою зависимость от популярных гаджетов и Сети, «игреки» не хотят от неё избавляться. 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. 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.

В связи с этим непреодолимым стремлением к самовыражению важное 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.). Имидж как один из видов символического капитала (П. Бурдьё) — 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» (А. Бард и Я. Зодерквист). Наличие у социального субъекта определенного символического капитала (или имиджа) означает признание обществом его значимости и права занимать соответствующее место в социальной иерархии. 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

⁴⁴ Д.И. Спичева, И.П. Кужелева-Саган. Имидж как инструмент управления сознанием и поведением «поколения Y»
<http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/82.html#cut>

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 так же 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.

Авторы выдвигают гипотезу о том, 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»). 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.

Главный вывод: 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.

В докладе **И. В. Жилавской**⁴⁵ дается представление о видах медиаповедения молодежной аудитории (инстинктивное, условно-рефлекторное, осознанное), а также раскрывается понятие «дивергенция» применительно к медиасреде. Отмечается, что большинство современных молодых людей рассматривают Интернет как естественную среду обитания, как

⁴⁵ Жилавская И.В. Дивергенция медиаповедения современной молодежи. -<http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/37.html#cut>

воздух, которым дышат. Он может быть чистым, как после дождя, либо загазованным и полным вредных веществ. Трансформации, происходящие в обществе под воздействием новой медиасреды, привели к закреплению в сознании молодежи таких ценностей, как: право на свободу общения и самовыражения, доступ к материальным благам и свободу перемещения; право на уважительное отношение к своим особенностям и потребностям, личной жизни и личному времени. Это ценности нового свойства, рожденные новой эпохой. И если традиционные масс-медиа подчиняются законам общества массового потребления и формируют «унифицированный» тип личности, то новые медиа следуют логике постмодерна, в соответствие с которой каждый человек произвольно выбирает собственный уникальный стиль жизни с его идеологией, ценностями и инструментарием и отличается особым типом медиаповедения. Медиаповедение — это не только акт выбора: читать или не читать, смотреть или не смотреть; отдать предпочтение качественной прессе, глянцу, программе новостей, реалити-шоу, или уйти в Сеть. Медиаповедение — это всё то, что человек делает или не делает по отношению к медиа. Бездействие в медиасреде такое же медиаповедение, как и критический анализ медиатекста.

В информационном обществе, где, казалось бы, информационные потоки создают плотную медиаинформационную среду, формируются локальные группы, которые между собой никак не пересекаются. И эта стратификация особенно остро ощущается в молодежной среде, где различный характер обращения к медиа порождает различные виды медиаповедения. Процессы дивергенции разводят молодежные субкультуры на разные уровни существования, отсекая всяческие контакты. Ч. Дарвин использовал принцип дивергенции для объяснения видообразования в природе. Если вид занимает обширный ареал и приспосабливается к разным экологическим условиям, то возникает дивергенция, выражающаяся в появлении каких-либо различий между первоначально сходными популяциями. Так и в полифоничной медиасреде дивергенция приводит к возникновению различных видов медиаповедения, что, в принципе, обеспечивает более полное использование условий этой среды. Наибольшая «сумма жизни», по Дарвину, осуществляется при наибольшем разнообразии строения. Дивергенция медиаповедения молодежной аудитории поддерживается борьбой за существование в информационном пространстве, однако даже незначительно специализированные формы медиасуществования обладают селективным свойством, что способствует возникновению разных форм информационной изоляции, которая выражается в особенностях контента, каналов коммуникации, отборе субъектов коммуникации. Все эти медийные процессы и новообразования, безусловно, требуют всестороннего изучения.

В докладе перуанского специалиста по социальным коммуникациям **А. Е. Ла Роза**⁴⁶ рассматриваются повседневные модели коммуникации латиноамериканских подростков — пользователей мобильных телефонов. Автор констатирует, что благодаря мобильным средствам коммуникации общее взаимодействие подростков с социальной средой значительно увеличилось, если иметь в виду такие параметры, как «продолжительность коммуникации» и «количество партнеров по коммуникации». Изменились так же характер и содержание коммуникации. Она стала не только «мобильной», но и более открытой: молодые люди говорят по телефону о своей частной жизни в общественных местах, осознавая, что другие люди их слышат. Кроме этого, последствиями овладения подростками новыми формами коммуникации явилось следующее: усложнение «геометрии» их коммуникации с внешним миром; большее внимание к планированию своих ежедневных дел и использованию времени. Доклад А. Е. Ла Роза насыщен большим количеством данных по результатам исследований коммуникационных процессов в молодежной среде стран Латинской Америки, позволяющих предположить, что под воздействием новых медиа возникают некие универсальные модели повседневного поведения молодежи независимо от того, к какому социокультурному и географическому ареалу эта молодежь принадлежит.

А. В. Федоров⁴⁷ ставит проблему медийного насилия над российской молодежью 16–17 лет. Автор приводит результаты исследований, выявляющие отношение опрошенных молодых людей к сценам насилия в медиатекстах, и рассматривает факторы, привлекающие к ним данную аудиторию. В своём исследовании он обращается к теориям «медиаэффектов», описывающим следующие механизмы воздействия аудиовизуальных произведений со сценами 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 отношению к аудитории с нарушенной психикой);

⁴⁶ La Rosa A.E. New media users and social interaction in the everyday life (Пользователи новых медиа и социальных сетей в повседневной жизни). - http://connect-universum.com/blog/connectuniversum_en/58.html#cut

⁴⁷ Федоров А.В. Влияние медийного насилия на российскую молодежь 16-17 лет. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/73.html#cut>

- «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 этого А. В. Федоров предлагает свою типологию 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.

Вывод: медийное насилие все сильнее проникает в российское общество, где на практике не существует 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.

Логически связанным с предыдущим является проблемное поле «Новые медиа и право», привлекшее внимание нескольких докладчиков.

Так, например, **О. М. Косюк**⁴⁸ предлагает сделать закон по борьбе с детской порнографией, существующий на Украине, более жестким, поскольку самые страшные порнопреступления совершаются ныне не реально, а в виртуальном пространстве. Около 18% мировых серверов, где выкладывается «детская порнография», сейчас находятся на украинской территории. Такие данные озвучила представитель международной организации ЕСПАТ (End Child Prostitution Child Pornography & Trafficking of Children for Sexual Purposes) в странах СНГ Ольга Шведова. По её информации, около 25–35% порнографических материалов, где используются дети,

⁴⁸ Косюк О.М. Проблема детской порнографии в украинском информационном пространстве. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/46.html#cut>

происходит из бывших стран СССР, в частности России, Беларуси и Молдовы. А крупнейшими заказчиками «славянского» детского порно в Интернете являются американцы и европейцы⁴⁹. Проблема осложняется тем, что детям часто нравится то, что с ними делают. Их несформированный организм неосознанно активно реагирует на сексуальные раздражители. В ситуации с медиапорнографией ребенок — это беспомощное существо, на которое воздействуют через центр удовольствия, в результате чего он не способен контролировать собственное поведение. Отсутствие чувства стыда, инстинктивная открытость организма и незащищенность психики ребенка приводят к массовой порно-эксплуатации детей. По мнению автора доклада, для идентификации и предупреждения заинтересованности украинских детей порнографией требуется не только психологический, но и мифологический инструментарий, т.к. «с самым большим интересом юные украинцы смотрят программы, переполненные архаической синкретикой и проявлениями амбивалентного зла, которые служат им материалом для построения какого-то собственного, непонятного взрослым виртуала».

Узлов Н. Д.⁵⁰ посвящает свой доклад вопросу социально-правовой оценки киберпроституции — новой формы оказания сексуальных услуг в сети Интернет. Он приводит основные её характеристики и отличия от оффлайновой проституции. Если реклама проституции в сети Интернет идентифицируется достаточно легко, то социально-правовая оценка киберпроституции значительно затруднена, поскольку рассматривать её как проституцию можно лишь условно в виду отсутствия физического контакта, прямых доказательств продажи своего тела, факта передачи наличных денег и др. Киберпроституция рассматривается как выгодный бизнес, позволяющей общаться с клиентом напрямую, избегать посредников в лице сутенеров. Российские правоохранители не знают, как квалифицировать подобные действия и тем более как их пресекать. Тем более, что у киберпроституции много защитников, заявляющих о её преимуществах по сравнению с оффлайновой проституцией. Среди таких преимуществ — большая вероятность сохранения физического здоровья и репродуктивной функции. Подобная практика оказания секс-услуг широко распространена в США и Европе, все больше случаев вовлечения молодых девушек в киберпроституцию регистрируется в России. Таким образом, 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»,

⁴⁹ Детская порнография «перебирается» из России в Украину [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу: <http://mignews.com.ua/ru/articles/54095.html>

⁵⁰ Узлов Н.Д. Социально-правовая оценка киберпроституции как новой формы оказания виртуальных сексуальных услуг. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/100.html#cut>

в которой телесность выступает всего лишь инструментом для последующей эксгибиционирующей самопрезентации. В этом плане «самая древняя профессия» также модернизируется, осваивая новые технологии.

Очевидно, что противостоять опасным тенденциям и не становиться виртуальными и реальными жертвами «всемирной паутины» могут только образованные и устойчивые в нравственном отношении люди. Важно понимать при этом, что Интернет в силу своей амбивалентности может предоставлять и огромные возможности для образования и воспитания молодежи. Поэтому неслучайно одним из самых обсуждаемых направлений в рамках основной темы Интернет-конференции стало «Образование и воспитание в контексте новых медиа». Свои доклады здесь представили: Ю. М. Стаховская, О. И. Матяш, И. П. Кужелева-Саган, О. М. Краснорядцева и И. Ю. Малкова, Т. А. Яркова, С. И. Поздеева, Е. И. Ярославцева и др.

Начать обзор этого направления нам хотелось бы с доклада **Ю. М. Стаховской** «Новомедийные образовательные технологии в постнеклассическом университете»⁵¹. Автор говорит о том, что знание более не является достоянием образовательных центров, роль которых заключается в «посвящении избранных в их таинство». Благодаря Интернет, знание становится доступным в глобальном масштабе. И чем больше акторов вступают в обмен информацией, обеспечиваемый современными технологиями, тем богаче и разнообразнее становится знание. По М. Кастельсу, увеличивающаяся информация не дает обществу «упорядочить себя в каком-то одном состоянии». В таком контексте наименее адекватный способ функционирования университета заключается в том, чтобы просто передавать новым поколениям накопленные знания прошлого. Но именно по такому принципу до сих пор работает большинство так называемых классических университетов.

Как известно, постнеклассическая картина мира образуется сетью частных субъектных картин мира. В рамках такого подхода знания, смыслы и контент всегда зависят от того, кому они принадлежат, кто и с какой целью их произвёл. Как следствие принятия такого видения процессов формирования знания, 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. Интерактивность, благодаря которой компетенция приобретается через взаимодействие с другими, становится ключевой технологией современного университета. Для такого университета выбор образовательных

⁵¹ Стаховская Ю.М. Новомедийные образовательные технологии в постнеклассическом университете. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/139.html#cut>

технологий, с одной стороны, 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. Нынешние студенты — это «цифровые аборигены» (М. Пренски) — коренные жители Цифрового Века или аборигены цифровых технологий.

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). Коннективизм как принцип организации обучения в постнеклассическом университете, заключается в следующих положениях: необходимость разнообразия подходов и возможность выбрать оптимальный метод при обучении; обучение представляет собой процесс формирования сети; знание находится в сети; технологии помогают в обучении; обучение и знание — это всегда процесс, а не результат; ключевой навык — способность видеть связи и смыслы между областями знаний, концепциями и идеями; обновляемость знаний; принятие решений в процессе обучения. Сеть при коннективистском подходе представляет собой структуру, которая хранит все знания индивидов. В процессе обучения, соответственно, происходит поиск людей, узлов, связей, которые способны помочь решить конкретные проблемы. Важной чертой « сетевого обучения » становится возможность выхода на знание, поиск которого не являлся целью.

Развитию принципов коннективизма в университете способствуют новые инструменты, позволяющие обеспечить быстрый обмен знаниями и высокий уровень развития диалога. Особое значение среди таких технологий приобретают, так называемые, технологии Веб 2.0 или социальные медиа. В результате применения социальных медиа в качестве образовательных технологий в современном университете формируется «коннективное знание» (connective knowledge) (Д. Белл), 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. Применяя социомедийные технологии, они становятся равноправными творцами совместного знания.

Однако, несмотря на свою действительную актуальность, новомедийные образовательные технологии могут оказывать и негативные эффекты, о которых должны помнить преподаватели. К таковым можно отнести низкий уровень внимания слушателей, недостаток рефлексии, снижение

текстовой грамотности, некритичное отношение к качеству информации и авторитетности источников информации. Подводя итог, Ю. М. Стаховская констатирует, что новомедийные технологии вообще, и технологии социальных медиа в частности, представляют значительный потенциал для использования в образовательном процессе в постнеклассическом университете в силу самой природы современных информационно-знаниевых процессов.

О. И. Матьяш⁵² на основе собственного опыта преподавания в российских и американских университетах проводит сравнительный анализ применения в них новомедийных технологий. Основным различием между двумя системами образования с этой точки зрения является степень и масштабы такого применения. И разница эта весьма значительна. Каждый американский профессор, хочет он того или нет, работает в учебно-образовательной среде, неотъемлемой частью которой являются современные информационные технологии. Вопрос не в том, где можно найти дополнительную информацию, а в том, как выбрать наиболее полезную информацию из всего её обилия. Использование новых технологий в обучении делает его для студентов более богатым по содержанию, более связным и интенсивным. Для преподавателей — это не только больше работы и времени, но и повышение их доступности и уязвимости: некоторые студенты могут отправлять им электронной почтой такие послания и тексты, на которые они никогда не решились бы в ситуации «лицом к лицу» или по телефону.

Интернет произвел революцию высшего образования: количество аккредитованных онлайн колледжей увеличивается, традиционные колледжи принимают программы on-line, и все тенденции указывают на то, что дистанционное обучение не только останется, но и будет беспрецедентно влиять на системы образования. Однако, преподаватели и сами студенты признают, что Интернет сделал плагиат более простым и распространенным делом, хотя он и строго наказывается в американских университетах (в отличие от российских).

Автор завершает свой доклад следующими выводами:

1) Хотя многие аспекты прихода информационных технологий в студенческие аудитории являются позитивными, но существуют и негативные эффекты, о которых должны помнить преподаватели.

2) Новые технологии обычно рассматриваются в американской культуре как полезный для обучения академический «инструмент». Высокий уровень технологизации университета — это показатель его образовательной компетентности, а не статуса и власти.

⁵² Matyash O.I. New Technology in the Classroom: based on teaching experience in US Universities (Новые технологии в учебной аудитории: на основе опыта преподавания в университетах США). - http://connect-universum.com/blog/connectuniversum_en/71.html

3) Сама по себе интеграция информационных технологий в университете не создает перемены к лучшему. Она работает в сочетании с другими факторами.

4) Американские университеты находятся в авангарде по использованию современных технологий и периодически осуществляют их «перезагрузку» (обновление), потому что на этом основана сама система американского высшего образования.

Автор полагает, что вопрос о том, как новый век современных технологий повлияет на академическую жизнь в университетах России, принимая во внимание все политические и экономические проблемы российского общества, остается сегодня открытым для обсуждения.

Доклад **И. П. Кужелевой-Саган** посвящен возможностям новых медиа в развитии инновационного потенциала молодежи⁵³. Как известно, понятие новые медиа имеет очень широкое значение. В данном случае под «новыми медиа» понимаются сетевые гуманитарные технологии. Автор доклада отмечает, что в теории и практике российского менеджмента до сих пор существует упрощенный подход к трактовке человеческого инновационного потенциала (ИП) и его роли в современном обществе. В рамках такого подхода ИП работника принято рассматривать как комплекс 4-х способностей: восприятия новой информации; приращения профессиональных знаний; выдвижения новых конкурентоспособных идей; нахождения решений нестандартных задач и новых способов решения стандартных задач. Автор говорит о том, что в структуре ИП должно быть место, по крайней мере, еще одному элементу — *индикатору ценностей*, на которые склонен ориентироваться работник в своей инновационной деятельности. Этот «пятый элемент» позволит отличить ИП инженера, менеджера, программиста — от ИП киллера, террориста и хакера. Подчеркивая роль молодежи как обладателя инновационного потенциала, большинство российских исследователей не раскрывает специфики феномена ИП применительно к данному поколению. Отсюда напрашивается вывод, что «инновационный потенциал» в приложении к человеку любого возраста универсален, т. е. имеет одну и ту же структуру. Однако, автор полагает, что ИП молодежи — это специфический феномен и его следует отличать от её же *новационных свойств* (НС). НС — это атрибутивные свойства, присущие молодежи в любых общественных условиях в любые исторические эпохи. Как естественное средство поддержания социальности НС молодежи достаточно примитивны, но, благодаря им, субъект ориентируется в окружающей среде при отсутствии необходимого опыта. В некотором смысле

⁵³ Кужелева-Саган И.П. Возможности новых медиа в развитии инновационного потенциала молодежи. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/105.html>

новационными свойствами обладают даже молодые приматы и птицы. НС составляют базу креативного мышления. Но по сути, новационные свойства молодежи — это ни что иное, как особенность её восприятия и отсутствие в её сознании страха ошибиться. Инновационный потенциал молодежи отличается от её новационных свойств, прежде всего, наличием социальных навыков: умений выстраивать эффективные коммуникации и заниматься совместной деятельностью со всеми интересующими субъектами; способностью выходить за пределы ситуации «здесь и теперь» в более широкие социальные контексты; а также внятными ориентациями на базовые моральные ценности, доминирующие в обществе.

Из-за недостаточного развития социальных навыков и ценностных ориентаций при одновременно высокой креативности и отсутствии страха ошибок, ИП молодежи представляет собой «гремучую смесь», которая может быть использована как на благо общества, так и во вред ему. Это объясняет, почему общество и государственные структуры относятся к ИП молодежи, в свою очередь, противоречиво: на словах его развитие всегда приветствуется, а на деле — часто нивелируется (не поощряется или даже пресекается) из опасений непредсказуемости последствий его реализации. По этим и некоторым другим причинам инновационный потенциал у большинства молодых людей пребывает в латентном («спящем») состоянии, т.е. на уровне новационных свойств. Соответственно, автор доклада ставит вопрос о том, как можно разбудить этот потенциал. Несомненно, что процесс формирования «человека инновационного» предполагает использование инновационных (новомедийных, сетевых) гуманитарных технологий.

И. П. Кужелева-Саган предлагает модель технологии, которая могла бы успешно развивать инновационный потенциал молодежи как важнейший ресурс современного общества. Методологическим основанием для разработки такой модели явился ряд социально-философских, социально-экономических, социально-психологических и естественнонаучных теорий и концепций, в своей совокупности позволяющих допустить принципиальную возможность разработки такой технологии. Ядро методологического комплекса составили: теория информационального общества-«Сети» М. Кастельса; теория социальных систем Н. Лумана; социология интеллектуальных коммуникативных сетей Р. Коллинза; теория самоорганизации И. Пригожина и Г. Хакена; идея «Хаордического альянса» (Chaordic Alliance) Д. Хока; четыре принципа существования «коллективного разума» как сотрудничества Д. Тапскотта и Э. Д. Уильямса; когнитивная психология Дж. Келли; гипотеза техно-гуманитарного баланса А. Назаретяна, концепция «тройной спирали» Г. Ицковица.

Технология имеет кодовое название: «Up to the HUB»⁵⁴. Английское слово «hub» переводится как «перекресток». В данном случае — это перекресток множества коммуникаций и, одновременно, «центр» инновационного мышления и инновационной активности. Но, поскольку всё — коммуникации, мышление, активность — порождается людьми, то, в конечном счете, «HUB» — это еще и «союз людей, рождающих инновации» (HUB — аббревиатура от слов «Human», «Union», «Bearing... the innovations!»). В реализации данной технологии участвуют: а) целевая аудитория — «сетевая» молодежь (старшие школьники, студенты, недавние выпускники вузов); б) эксперты — признанные инноваторы из различных сфер профессиональной деятельности, включая научную, техническую и художественную; в) организаторы, модераторы и исследователи (университетские структуры — кафедры, исследовательские группы); г) грантодатели и спонсоры (государственные и негосударственные фонды, венчурные структуры, частные компании и т. д.); д) держатели хостинга.

Наиболее значимыми характеристиками данной технологии являются следующие: она является частью системы «тройной спирали» (университеты + государственные структуры + бизнес); основана на принципах самоорганизации; встроена в проблемно-ориентированные социальные сети и обладает качеством «двойной сети» — возможностью функционировать одновременно в режимах on-line и off-line. Алгоритм технологии “Up to the HUB” состоит из 4-х «шагов». Первый шаг: исследователи выявляют группу наиболее обсуждаемых в глобальном электронном коммуникативном пространстве (социальных и официальных медиа) «инновационных» вопросов, а также наиболее авторитетных экспертов по этим вопросам. Второй шаг: организаторы и модераторы проводят соответствующий семинар-дискуссию с участием этих экспертов на одной из нескольких международных образовательных площадок в режиме — “on-line — off-line” (телеконференция, транслирующая работу реального семинара). Международные образовательные площадки организуются на базе университетов, вместе образующих академическую «сеть» (межуниверситетское партнерство). Третий шаг: дискуссия переносится в проблемно-ориентированные социальные медиа (технологии “Facebook“ позволяют быстро выстраивать профильные сети). Дискуссия поддерживается в социальных медиа модераторами и экспертами в течение определенного периода (1–2–3–4 месяцев). Всё это время целевая аудитория (молодежь, интересующаяся инновациями) имеет возможность получать ответы на свои вопросы в режиме on-line непосредственно от экспертов. Четвертый шаг: по мере

⁵⁴ Впервые идея этой технологии была озвучена И.П. Кужелевой-Саган на Международной научной конференции “Triple Helix IX” (Стэнфордский университет, США, 2011.) Тема доклада: «“Up to the HUB”: Humanities networking technology for developing young people’s innovation potential».

накопления новых вопросов и выявления наиболее актуальных из них, формируется план работы и участники следующего семинара в режиме on-line — off-line и так далее, «по спирали».

Автор выдвигает гипотезу о том, что применение сетевой гуманитарной технологии “Up to the HUB”, функционирующей по принципу «тройная спираль» + «двойная сеть» (социально-медийная и академическая, “on-line и off-line”) может привести к созданию *самоорганизующейся инновационной среды-“HUB” как образовательной структуры нового типа — «открытого сетевого инновационного университета»*. Его главными социокультурными функциями будут формирование инновационного потенциала молодежи как её системного качества и поддержание креативных способностей общества, в целом.

Доклад **О. М. Краснорядцевой и И. Ю. Малковой**⁵⁵ тематически связан с предыдущим, поскольку посвящен вопросам психолого-педагогического сопровождения сетевых форм становления инновационных молодежных сообществ в образовании. Рассматривая возможности социальной сети, авторы считают, что она является уникальным условием формирования и существования «виртуального» сообщества молодежи, в котором можно решать задачи, направленные на разработку и реализацию локальных инновационных проектов. При этом становится все более очевидной необходимость организации особой формы работы, способствующей выработке и принятию сетевым молодежным сообществом совместных норм и ценностей инновационной деятельности. Как показывает практика, инновационные сообщества не могут создаваться и удерживаться только с помощью организации электронных ресурсов (порталов, сайтов и т.п.), существуя только в формате дистанционного взаимодействия. Инновационные сообщества иницируются самими субъектами инновационных практик, проектов, и случается это, как правило, в рамках осуществления сетевых проектов развития инновационной деятельности.

По мнению О. М. Краснорядцевой и И. Ю. Малковой, важную роль в становлении инновационного сообщества в социальной сети играют программы *психолого-образовательного сопровождения вхождения молодежи в инновационную деятельность*, которые обеспечивают её подготовку как непосредственно к инновационной деятельности, так и к жизни в ситуациях неопределенности. Сетевой проект психолого-образовательного сопровождения вхождения молодежи в инновационную деятельность предусматривает, прежде всего, разработку и реализацию соответствующей программы повышения квалификации. Такой проект основан на соорга-

⁵⁵ Краснорядцева О.М., Малкова И.Ю. Психолого-образовательное сопровождение сетевых форм становления инновационных молодежных сообществ в образовании. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/50.html#cut>

низации ресурсов разных субъектов инновационных практик для решения задач инновационного развития.

Вопрос о сетевом взаимодействии как факторе *личностного становления молодежи* ставит и **Т. А. Яркова**⁵⁶. Автор доклада 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 иницируемых и спонтанно возникающих каналов сетевого взаимодействия педагогическим содержанием, ориентирующим молодых людей на соблюдение гуманистических ценностей и норм.

В данном докладе взаимодействие в целом, и сетевое взаимодействие, в частности, рассматривается значительно шире, как выходящее 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. Важно, 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.

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.

Таким образом, одним из эффективных механизмов личностного становления молодежи в условиях глобальной информатизации является со-

⁵⁶ Яркова Т.А. Сетевое взаимодействие как фактор личностного становления молодежи. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/51.html>

здание 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 и 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 и разработке проектов; привлечение широкого круга общественности к обсуждению актуальных проблем; оказание услуг по организации образовательной, научной, общекультурной деятельности различным потребителям: консультирование, разработка проектов, помощь в поиске источников финансирования и т.п.; организация и проведение онлайн-овых виртуальных мероприятий (вебинаров, дискуссий, конференций и др.).

Научный интерес **С.И. Поздеевой**⁵⁷ сосредоточен на трансформации общеучебных и общекультурных навыков младших школьников под влиянием новых медиа. Автор отмечает, что у современных детей повышена потребность в восприятии новой информации. Расширение кругозора, рост эрудиции, повышенная информированность, расширение списка источников информации — несомненные их преимущества. Существенную роль в этом играют масс-медиа. Ребенок все время ищет возможности для приобретения информации, и если не получает таковую, начинает проявлять недовольство или агрессию. Однако, 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 их повышенную возбудимость, гиперактивность и тревожность. Еще одним следствием медийного влияния на современных детей становится ограниченность их 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.

⁵⁷ Поздеева С.И. Трансформация общеучебных и общекультурных навыков детей под влиянием новых медиа. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/86.html#cut>

«Безъязыковое детство», «речь немеет», «растущее молчание» — вот результаты одиночества ребенка перед компьютером или телевизором. 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. Известно, что в 1996 г. в 360 школах Великобритании были приняты «аварийные» программы для первоклассников, в рамках которых с детьми много разговаривали. Возможно, наступило время для аналогичных программ в российских школах.

Современные медиа отлучили детей от книги, что отрицательно сказалось на формировании читательского навыка: только 43% детей младшего школьного возраста любят читать. 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». Автор ставит вопрос: нужна ли вообще 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. К таким функциям С. И. Поздеева относит «физиологичность» печатной (бумажной) книги; её мощный образовательный ресурс и терапевтическую функцию. 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.

Вывод автора: 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.

Е. И. Ярославцева⁵⁸ говорит о том, что медиасредства всегда расширяли представления человека о мире, играли образовательную роль, решая задачу презентации, показа человеку новых сфер жизни мира. Это было представление информации на расстоянии, использующей физио-

⁵⁸ Ярославцева Е.И. Поколение НЕО: современные технологии коммуникации и особенности самоопределения. - <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/107.html#cut>

логические 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. 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.

Автор полагает, что современное культурное развитие общества, а так же технологий цифровых и сетевых коммуникаций, сопровождающих становление человека, создает новые возможности для молодежи. В том числе и для тех, кто раньше оставался на периферии, имея особые потребности в развитии. Это не только сверходаренные дети, но и те, кто потенциально нераскрыт, не может проявить себя без посторонней компетентной помощи. Использование современных технологий сопровождения развития, поддержки творческого потенциала позволяет этим детям стать более заметными, а значит, и востребованными обществом. Они стремительно расширяют круг активно действующей молодежи.

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.

В целом можно сказать, что 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. Они 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 создание методик его индивидуального становления.

На этом мы считаем возможным завершить реферативный обзор докладов, определивших основные направления междисциплинарной рефлексии на тему «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи» в рамках Интернет-конференции «Connect-Универсум-2012». Безусловно, эта тема не может быть исчерпана одной или даже несколькими конференциями, т.к. 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 обозначенной 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 21 века, 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 биотехно-симбиоз 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 — одна 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 не только с точки зрения 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 *экзистенциального 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 медиaprостранстве, 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 НЕО, 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.

— Традиционные медиа (печатные и вещательные СМИ) также важны для полноценного развития личности, как и новые, поскольку они помогают формировать «линейное» мышление и умение создавать «истории», без чего невозможно творчество и профессиональная деятельность.

— 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.

— Несмотря на огромные достижения в области создания «высокоинтеллектуальных» компьютеров, человеческий разум остаётся и останется самым мощным «механизмом», благодаря своей открытости (openness).

Ірина Кузжелева-Саган. «Реперні точки» міждисциплінарної рефлексії з проблеми впливу нових медіа на свідомість і поведінку молоді

Дана стаття присвячена семантичному аналізу наукового дискурсу, що відбувся в рамках Міжнародної науково-практичної Інтернет –конференції «Connect — Universum –2012» на тему «Вплив нових медіа на свідомість і поведінку молоді: міждисциплінарний підхід». Дана конференція, до якої залучилися дослідники з 13 країн, була організована кафедрою соціальних комунікацій Національного дослідницького Томського державного університету і відбувалася у форматі вебінару з 29 по 31 травня 2012 р.

(<http://connect-universum.com/>).

Нові медіа стають надзвичайно привабливі для молоді і фактично є одним з найефективніших способів самовираження, «розширення органів почуттів» (М. Маклюен) у процесі електронної комунікації. Проте, їх зростаюча популярність, що зумовила залучення до on-line комунікації величезної кількості молодих людей, має як позитивні, так і негативні наслідки для них та суспільства в цілому. Учасники конференції — представники різних наукових дисциплін, шкіл, методологій і соціокультурних практик — обговорили різноманітний і суперечливий потенціал нових медіа з точки зору їх впливу на свідомість і поведінку молоді.

Авторка статті виявляє основні «реперні точки» цього обговорення і формулює його проміжні підсумки-тези, що дозволяють зрозуміти, на якому етапі осмислення і вивчення означеної теми знаходиться наукове співтовариство. Деякі з цих тез є взаємовиключними. І це цілком зрозуміло, оскільки існування альтернативних точок зору на проблему впливу нових медіа на свідомість і поведінку молоді — це не тільки наслідок реалізації принципу плюралізму і «закону необхідної різноманітності», а й умова підтримки «продуктивної нерівноваги» наукового дискурсу про нові медіа в сьогоденні і майбутньому.

Ключові слова: міжнародний міждисциплінарний науковий дискурс, нові медіа, свідомість і поведінка молоді.

Irina P. Kuzheleva-Sagan. The 'Fixed Points' of the Interdisciplinary Reflection of the Problems of Influence of New Media on Consciousness and Behavior of Young People

The present article deals with the semantic analysis of the scientific discourse at the International Academic and Practical Internet Conference 'Connect-Universum-2012' (May, 29–31, 2012) which theme was 'Influence of New Media on Consciousness and Behavior of

Young People'. Researchers from 13 countries participated in this Conference in the format of webinar, organized by the Department of Social Communication at National Research Tomsk State University (<http://connect-universum.com/>).

New media become extremely attractive to the young people and practically are one of the most effective ways of self-expression, 'extension of the sense organs' (Marshall McLuhan) in the process of electronic communication. However their rising popularity, causing drawing into online communication a huge number of young people, has both positive and negative consequences for participants of the communication and for the society in general. The participants of the conference, representing different spheres of scientific knowledge, schools, and socio-cultural practices, discussed diverse and controversial potential of the new media from the point of their influence on youth's consciousness and behavior.

The author determines major 'fixed points' of the discourse and formulates its midline results (theses) which help to understand the stage the scientific society is standing on in realizing and studying the issue. Some of the theses contradict each other and it can be explained. The existence of the alternative positions is not just the result of applying the principle of pluralism and the 'law of necessary variety'. It is also the condition for keeping the 'productive imbalance' of the scientific discourse on new media now and in the future.

Keywords: *international interdisciplinary scientific discourse, new media, youth consciousness and behavior.*

**ВСТУПНЕ СЛОВО
РЕДАКТОРІВ РУБРИКИ
«ФІЛОСОФІЯ СТАТІ ТА ГЕНДЕРУ
В ОСВІТНЬОМУ КОНТЕКСТІ»**

Шановні колеги!

Пропонуємо вашій увазі нову рубрику «Філософія статі та гендеру в освітньому контексті».

Наша наукова і життєва позиція щодо гендерних питань є такою: «Чоловік та жінка повинні бути рівними, але різними».

Використовуючи цей афоризм із книги «Таїна чоловічого та жіночого» як своєрідний девіз рубрики, бажаємо зазначити, що теорія та практика гендерної рівності є лише необхідною, але *недостатньою* умовою для плідної взаємодії чоловіка та жінки і в житті, і в освітньому процесі зокрема.

Більше того, прагнення до гендерної рівності, яке замикається на собі, може призводити до відчуження чоловіка та жінки або до безкінечної боротьби за вплив та владу, в якій війна амбіцій як кислота розчиняє любов і дружбу. Тому гендерна рівність повинна бути доведена до *гендерного партнерства*, яке в своїх вищих формах стає *андрогінізмом* – співтворчою єдністю чоловіка та жінки.

Чоловіки та жінки повинні розуміти свою рівність в системі освіти, але й не забувати про *екзистенціальну специфіку чоловічого та жіночого*. Лише на цій основі можлива справжня краса вчинків та відносин в освітньому процесі.

Ми відкриваємо рубрику нашою спільною статтею «Краса жінки в життєвому та освітньому просторі: підходи метаантропології і андрогін-аналізу», в якій прагнемо дослідити як жіноча краса – і зовнішня, і внутрішня, моральна – здатна актуалізувати освітній процес, зробити його креативним, цікавим, людяним.

Ми включили в рубрику також статтю «Мегаполіс як середовище комунікації: гендерний аспект та освітня перспектива» нашої послідовниці Марини Препотенської, яка розвиває теорію метаантропології та андрогін-аналізу.

Сподіваємося на евристичну відповідь та цікаві наукові дискусії.

Адже справжня філософія – це співтворчий діалог.

Назін Хамітов, Світлана Крилова