сионального образования преподавателей, работающих, в частности, с врачами-педагогами ММА, позволит достичь выдающихся результатов.

Список литературы

Бойков, В.Э. Ценности нравственного сознания: опыт социологического изучения : http://www.rags.ru/s_center/st-b1.shtm.

Косарев, И.И. Слово об идеальном педагоге. – Врач. – 2007. – № 6.

Пальцев, М.А., Денисов, И.Н., Перфильева, Г.М. Высшая медицинская школа России и Болонский процесс. – Т. XI. – М., 2007.

Пальцев, М.А. Основные направления развития высшей медицинской школы в России. – Форум. – 2007. – № 4.

Шурупова, Р.В. Педагогическое мастерство и эффективность обучения в медицинском вузе. – Медицинская кафедра. – 2006. – № 2.

© Васильев Ю.М., 2009

Е.А. Колпаков

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО КАК «ОБЩЕСТВО, ОСНОВАННОЕ НА РЕКЛАМЕ»

КОЛПАКОВ Евгений Александрович – аспирант кафедры социально-гуманитарных наук Московского городского педагогического университета (e-mail: k.eugine@gmail.com)

Аннотация. *В статье анализируются позитивные и негативные последствия развития информационного общества. Особое внимание уделяется воздействию рекламы на массовое сознание.*

Ключевые слова: *информационное общество, реклама, массовое сознание, управление.*

«Общество, основанное на рекламе» – понятие, сформулированное по аналогии с вошедшим в современный научный словарь понятием «общество, основанное на знаниях», отражающее вхождение мировой социально-экономической системы в координаты информационного общества и «умной» (инновационной) экономики.

Компьютерные технологии коммуникации и управления радикально изменили общество. Придав человеческой коммуникации виртуальный ха-

рактер и ускорив ее настолько, что информационное ее наполнение стало опережать текущие тенденции реальной жизни, эти технологии превратили информацию из сопровождения в инструмент прямого формирования социальной динамики. Современное общество называют информационным именно потому, что в нем информация не просто обеспечивает управление, но непосредственно управляет. Суть информационного общества не в наполнении его техническими средствами компьютерной и мобильной коммуникации, но в принципиально новом феномене управления посредством информации.

В информационном обществе управление с помощью информации вышло за узкие пределы рекламной формы и стало тотальным требованием – для всей системы управления в обществе. Именно поэтому в информационном обществе усиливаются все формы управления посредством информации, в том числе реклама, востребованная новым характером человеческой коммуникации. В обществе, не знакомом с компьютерными технологиями коммуникации и управления, социальная среда определяла рекламе хотя и важное, но частное место, как и информации, выполнявшей в целом «подсобную» роль в обеспечении социальной динамики. В информационном же обществе сама социальная среда стала информационной, резко повысив социальный статус рекламы, как и любых других инструментов информационного управления. Есть все основания говорить об исключительной роли рекламы в информационном обществе, если понимать рекламу как технологию управления через информацию. Например, в США уровень ежегодных расходов на рекламу в последние пять лет составляет 2,2% ВВП, а ВВП США достиг 14 трлн долларов. По экспертной оценке, сегодня Интернет – это, прежде всего, огромная рекламная площадка[1].

Повышая социальный статус рекламы, информационное общество вынуждает к ее широкому пониманию – как любого инструмента эффективного информационного воздействия на общество (информационного управления). Это и экономическая, и политическая, и социальная реклама, и PR, и любое информационное воздействие на массовую аудиторию, например, с помощью кино, телевидения, СМИ. В информационном обществе информация становится агрессивной в принципе, коль скоро она начинает управлять, т. е. не столько информировать, сколько пропагандировать и учить, создавая у своих адресатов картину мира, за которой трудно угадать реальный мир. Иначе она не выполнит своего назначения – навязывание определенного товара, определенной услуги, определенного политика массе людей. Именно классическая реклама не столько информирует, сколько пропагандирует, намеренно искажая объективную информацию, чтобы завоевать массовое сознание для рекламируемого продукта. В этом

[1] См.: *Фоменко, С.* Технология новой стратегии. Интернет меняет облик PR? – Советник. – 2000. – № 6. – С. 36.

и состоит большой минус информационного общества, где информация, ставшая «управленцем», имеет тенденцию превращения в рекламную информацию, что не может не работать на рост в обществе мифологического сознания и понижение уровня массового сознания.

Разумеется, информационное общество – великое технологическое и социальное достижение человечества – не тождественно «рекламному» обществу. «Рекламная» тенденция относится, скорее, к издержкам информационного общества, но она есть, и ее серьезность в том, что трансформация информирования в управленческий инструмент рекламирования реально понижает уровень общества до уровня толпы. Реклама в принципе ориентирована на то, что в социальной психологии называется «заражением» – подражательным поведением людей, «заражающихся» друг от друга каким-либо поведенческим образцом. Выдающийся социолог П. Сорокин упоминает курьезный случай массового «заражения» самоубийством: люди, подражая самоубийце, повесившемуся на крюке, вбитом в стену общественной бани, стали вешаться на этом же крюке. Как только крюк убрали, самоубийства прекратились.

Реклама и делается с расчетом на массовое сознание, а оно характеризует индивида с поведенческой установкой «куда все, туда и я». Целенаправленно воздействуя именно на стадное чувство «массового человека», реклама эффективно добивается массового сбыта рекламируемого продукта. Адресат рекламы – несамостоятельный, «стадный» человек толпы. На индивидуальность же, противодействующую любым попыткам манипулировать ею, реклама не действует. То, что в социологии и социальной психологии называют массовым сознанием, – это не «усредненное» сознание большой массы людей, но именно тип сознания, характеризующийся низкой рефлексией, реактивностью, стадным инстинктом, склонностью к мифотворчеству. Этот тип сознания в своей мягкой форме – сознания «нормальных людей», у которых сбалансированы реакции «человека толпы» и индивидуума, – превалирует в обществе. Потому такое сознание и называют массовым. Индивидуализированное же сознание, способное самостоятельно оценивать и принимать решения, хотя и не «штучное», но и не массовое.

В связи с этим любое общество, независимо от его социально-культурных особенностей, с точки зрения социальной психологии структурировано следующим образом:

(1) явное статистическое большинство людей (в обыденном определении – «нормальные люди»), которых отличает баланс реакций «человека толпы» и индивидуума;

(2) явное статистическое меньшинство людей, отличающихся выраженным дисбалансом в сторону реакций «человека толпы»;

(3) явное статистическое меньшинство людей, отличающихся выраженным дисбалансом в сторону реакций индивидуума.

При этом социальные психологи отмечают ту характерную особенность, что группа (3) практически остается социально-психологической константой в любом обществе, так что социально-психологическую динамику определяет подвижное соотношение групп (1) и (2). Так, в данном обществе и в данное время, в зависимости от стечения провоцирующих факторов – социально-культурных, социальных, экономических, политических, геополитических – группа (2) может расти, нарушая нормальный баланс между группами (1) и (2) и повышая в таком обществе социально деструктивный потенциал толпы. Существует мнение одного из ведущих социальных психологов С. Московичи, что именно двадцатый век с его геополитическими катастрофами – падением Российской империи и двумя мировыми войнами – глобально нарушил баланс групп (1) и (2) в сторону роста группы (2) и вверг мировое общество в маргинальное состояние толпы[1].

Если согласиться с Московичи в том, что геополитические катастрофы влекут за собой катастрофы социально-психологические, выражающиеся в переходе общества в маргинальное состояние толпы, а опровергнуть его трудно, то следует признать, что и в начале XXI в. мировое общество едва ли вышло из состояния толпы. На то и геополитические катастрофы, чтобы социально-психологический ущерб от них преодолевался гораздо дольше социального и экономического ущерба. Поэтому есть серьезные основания считать современное мировое общество, находящееся в координатах информационной и социально-экономической глобализации, обществом больших рисков в отношении усугубления его состояния толпы в ответ на провоцирующие факторы. Сегодня таким фактором является феномен информационного общества, в котором само многократное усиление рекламного, манипуляторского, управленческого воздействия информации на людей провоцирует реакции толпы.

Информационное общество небезобидно именно из-за того, что информация в нем реально становится силой, управленческим ресурсом, властью, рождая соблазн рекламного своего применения, а это опасно в обществе, готовом быть потребителем рекламы. В известном смысле общество всегда готово подчиниться рекламе – просто потому, что в нем постоянно присутствует такой феномен, как слабо индивидуализированное массовое сознание. Однако тотально подчиниться рекламе рискует общество, которое является, с одной стороны, продуктом «века толп» (двадцатого века, по С. Московичи), а с другой – информационным обществом, где сама управленческая сила информации подталкивает к построению «общества, основанного на рекламе».

Эти «с одной стороны» и «с другой стороны» сошлись в мировом обществе начала XXI в., и, более того, «общество, основанное на рекламе»

[1] См.: *Московичи, С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс ; пер. с фр. Т.П. Емельяновой. – М., 1996.

сегодня не просто соблазн, а во многом реальность. По оценке социальных психологов, современный социум, в котором на сознание и поведение сильно влияют компьютерные технологии коммуникации и управления, все явственнее приобретает черты тотального «театра» по факту выхода на публичную сцену, помимо статусных «производителей рекламы» – от государства, бизнеса и политики, еще и великого множества самодеятельных «рекламных групп». Все вместе эти группы – статусные и самодеятельные – обрушивают на «публику» свою рекламную информацию в виде «эстетических символов», замаскированных под «объективную реальность» и призванных внушить общественной аудитории соответствующие «истины». В этой картине «театрализованного» общества исследователи фиксируют два его основных фактора: 1) социологический фактор многообразных «актерских» групп в качестве субъектов информационного управления, использующих именно инструмент рекламы, т. е. форму эстетических символов; 2) социально-психологический фактор эмоциональной готовности общества воспринимать от рекламных групп соответствующие эстетические символы[1].

Симптомы адаптации информационного общества к потребностям массового сознания как типа сознания демонстрируют социологические исследования, проведенные, в частности, в США. Эти исследования свидетельствуют, что средства массовой коммуникации, собирающие массовые аудитории, в том числе кино, телевидение, современная музыка, создают немалую социальную проблему массовым «заражением» не обязательно достойными образцами поведения. Если бы это не стало социальной проблемой, социологи не поднимали бы тревоги, но они утверждают, что многие детективы и боевики выступают образцами для совершения реальных преступлений.

Экспертами отмечается характерный факт «информационной моды» среди российских подростков, которые тратят гигантские деньги на сотовую связь. Из 9 млн телефонов, продаваемых в России за 4-5 месяцев, 28% приходится на покупателей в возрасте 12–22 года. К примеру, в 2004 г. на российском рынке продано 30 млн «трубок», из которых около 40% приобрели люди моложе 24 лет. Россия – не исключение в доказательстве той истины, что именно молодежь первой испытывает на себе практически все новинки рынка компьютерных технологий коммуникации, например, такие возможности мобильных телефонов, как MP3-плейер, FM-

[1] См.: *Бурдье, П.* Рынок символической продукции. – Вопросы социологии. – 1993. – № 1-2; *Гельман, А.* Политика как театр. – Высшее образование в России. – 1999. – № 3. – С. 96; *Дебор, Г.* Общество спектакля ; пер. с фр. – Рига, 1999; *Мисюров, Д.А.* Политическая символика: между идеологией и рекламой. – Полис. – 1999. – № 1. – С.168–174; *Поцелуев, С.П.* Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме. – Полис. – 1999. – № 5. – С. 62–75; *Gehlen, A.* Urmensch und Spaetkultur. Philosophische Ergebnisse und Aussagen. – Wiesbaden, 1986. – S. 146.

приемник, встроенная фотокамера, карты памяти, полифонические мелодии, игры и пр.[1]

Во всех странах мира доля молодежи преобладает и среди пользователей Интернета, в том числе в России. По социологическим данным, полученным в США, при устойчивом росте числа молодых пользователей Интернета, в настоящее время наибольшая молодежная аудитория – телевизионная. С середины 1980-х до середины 1990-х гг. численность телевизионных каналов, количество часов телевещания и телевизионных установок увеличилось более чем в два раза, а в конце 1990-х гг. появилось более 50 специализированных молодежных каналов, которые имели международный успех. Школьники ежедневно тратят на просмотр телепередач от 1,5 до 4 часов: исследования компании Arbitron New Media показывают, что более половины американских детей в возрасте от 8 до 15 лет предпочитают после школы смотреть телевизор, затем следуют: радио, видеоигры, телефонные разговоры и чтение книг[2].

Согласно данным широкого исследования среди школьников Великобритании, 9 из 10 детей смотрят телевизор каждый день, больше половины английских детей имеют сегодня отдельный телевизор в своей комнате, и именно о телепередачах они чаще всего говорят с друзьями[3]. Та же картина в Германии, где, по мнению исследователей, телевизор давно стал заменять детям общение со сверстниками и где в среднем дети смотрят телевизор 3 часа 40 минут в день[4]. Не отстают в этом отношении и российские дети, для которых телевизор – один из главных источников информации о мире. Все исследования показывают, что рост молодежной аудитории телевидения – доминирующая сегодня тенденция в молодежной «информационной моде».

Правда, существует и оптимистическое видение социально-психологических эффектов формирования информационного общества. Некоторые социологи рассматривают формирующееся во всем мире «компьютерное сообщество» как фактор именно противодействия массовому сознанию. Так, в России в 2003 г. Центром развития информационного общества (РИО-Центр) было проведено масштабное исследование «Общественные предпосылки становления информационного общества в России» для выяснения степени готовности российского общества, стратифицированного по разным возрастным категориям, жить в «информационном обществе», пользуясь услугами компьютерных технологий коммуникации. Исследование проводилось по всероссийской репрезентативной

---

[1] См.: $1 млрд на «трубки» тратят подростки в нашей стране. – Ведомости. – 2004. – 21 июня.

[2] См.: *Лэйк, Д.* Дети выбирают книги и телевизор. – Computerworld. – 2000. – № 2.

[3] См.: *Федоров, А.В., Новикова, А.А.* Медиа и медиаобразование. – Alma Mater. – 2001. – № 11.

[4] См.: TV разрушает мозг : http://www.rususa.com/news.

выборке: в 7 федеральных округах среди 1500 респондентов, разделенных на 28 фокус-групп. Основными индикаторами были выбраны два: (1) наличие/отсутствие навыков владения компьютером и пользования сетью Интернет; (2) наличие/отсутствие желания осваивать информационно-коммуникационные технологии для их применения на работе и дома. Получены следующие результаты[1].

Согласно этому исследованию, в основном интересуются компьютером люди до 30 лет – после 35-летнего возраста этот интерес резко падает. Исследование позволило разделить россиян в отношении их готовности жить в информационном обществе на три группы:

– тех, для кого компьютер просто рабочий инструмент, техническое средство, обслуживающее их профессиональные, скажем, в области информационных технологий, интересы и не более того (в этой группе в основном лица старше 35 лет, профессионально занимающиеся информационными технологиями);

– тех, для кого компьютер олицетворяет особый образ жизни, кто испытывает психологический дискомфорт вне нахождения в «информационном обществе» (в эту группу входят люди младше 35 лет и лишь часть профессионалов в области информационных технологий);

– группу в основном людей среднего и старшего возраста, испытывающих психологический дискомфорт от нахождения в «информационном обществе», страх перед ним и даже стресс.

Последняя группа достаточно многочисленна, и она была бы серьезной проблемой для формирования в России информационного общества, если бы не наличие в стране быстро и естественным образом растущего так называемого компьютерного сообщества, базу которого составляет молодежная группа (от 15 до 35 лет), для которой «компьютер – особый образ жизни». Исследование выявило, что члены «компьютерного сообщества» являются носителями некой общей виртуальной культуры, обладающей собственным набором ценностей, стандартов, языка, символов. При этом членов «компьютерного сообщества» отличают такие черты, как развитое умение оперировать абстрактными категориями, способность принимать решения, высокая скорость мыслительных процессов, определенная дисциплина мышления, независимость во взглядах, гибкие подходы, умение сопоставлять различные точки зрения и критично к ним относиться.

Как видим, согласно данным приведенного исследования, «компьютерное сообщество» по своей ментальности идет вразрез со стереотипами «общества, основанного на рекламе». И это похоже на правду, если понять, что в «компьютерном сообществе» интересуются не самой информацией,

[1] См.: *Милованцев, Д.* Общественные предпосылки становления информационного общества в России. – Свободная мысль-XXI. – 2003. – № 11. – С. 57–66.

а информационными технологиями, процессом передачи информации. Такой интерес – вполне интеллектуальный. Он настраивает на мыслительную работу, рефлексию, что, конечно, должно воспитывать у членов «компьютерного сообщества» индивидуализированное сознание как прививку от подчинения рекламе.

Поэтому возможен и оптимистический сценарий формирования информационного общества. Действительно, казалось бы, компьютерные технологии коммуникации и управления резко увеличивают агрессивность информации и, следовательно, должны укреплять ментальность, соответствующую «обществу, основанному на рекламе». Однако эти же технологии создали и «компьютерное сообщество», расширение которого будет означать рост в формирующемся информационном обществе ментальности, протестующей против рекламного – пропагандистского, манипуляторского – давления информации. Собственно, как и любая технологическая революция, компьютерная революция по определению не может привести к деградации общества, где существуют фундаментальные механизмы превращения технологического прогресса в социальный прогресс, а не регресс.

Список литературы

Бурдье, П. Рынок символической продукции. – Вопросы социологии. –1993. – № 1-2.

Дебор, Г. Общество спектакля ; пер. с фр. – Рига, 1999.

Лэйк, Д. Дети выбирают книги и телевизор. – Computerworld. – М., 2000. – № 2.

Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс ; пер. с фр. Т.П. Емельяновой. – М., 1996.

© Колпаков Е.А., 2009

М.В. Аристова

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО С ГЕНДЕРНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

АРИСТОВА Марина Вадимовна – кандидат технических наук, доцент кафедры педагогических технологий Современной гуманитарной академии, докторант кафедры социальной и политической философии Московского гуманитарного университета (e-mail: avostira@yandex.ru)