

Саяпин Владислав Олегович

**ИСКУССТВЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ЕЁ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

В статье рассматривается искусственная социальная виртуальная реальность, которая выступает в качестве замещения объективной реальности или просто становится новой реальностью. По мысли автора, искусственная социальная виртуальная реальность пытается снять свою оппозицию реальному, уравниваться с ним. Она становится как бы самодостаточной, замещающей и даже конкурентной по отношению к существующей, наличной реальности.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2012/4-2/45.html](http://www.gramota.net/materials/3/2012/4-2/45.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2012. № 4 (18): в 2-х ч. Ч. II. С. 174-181. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2012/4-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2012/4-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

**SYSTEM-FORMING FACTOR PROBLEM OF “MAN - LIVING ENVIRONMENT” SYSTEM**

**Nadezhda Mikhailovna Saraeva**, Doctor in Psychology, Professor  
*Department of Theoretical and Applied Psychology*  
*Chita State Classical-Pedagogical University named after N. G. Chernyshevskii*  
saraiewa@mail.ru

The author presents the theoretical analysis of the approaches to solving one of the urgent problems of modern interdisciplinary science – the system-forming factor definition of the complex, integrated, open system “man - living environment”, and shows that the search for the system-forming factor is carried out in two directions. The representatives of concrete sciences study the specificity and nature of system-forming factors in each analyzed system (non-living, wildlife, socium, man). Another direction of search is the identification of the universal system-forming factor, which ensures system integrity and functioning. Researchers consider functioning useful result, purpose, various kinds of connections between system components (its structure) in this relation. The question under discussion is about activity as the system-forming factor of the system “man - living environment”. Since not all forms of human activity fall under the notion “activity”, which obligatory feature is consciousness, the author substantiates such system-forming factor of this system as integral human activity. The latter includes the biological and mental functioning of a human being as a natural being (ability to live in restricted sense), and his conscious activity as a social being.

*Key words and phrases:* “man - living environment” system; system-forming factor; search direction; useful result; life activity; activity; integral life activity.

УДК 101.1:316:004

*В статье рассматривается искусственная социальная виртуальная реальность, которая выступает в качестве замещения объективной реальности или просто становится новой реальностью. По мысли автора, искусственная социальная виртуальная реальность пытается снять свою оппозицию реальному, уравниваться с ним. Она становится как бы самодостаточной, замещающей и даже конкурентной по отношению к существующей, наличной реальности.*

*Ключевые слова и фразы:* виртуальная реальность; искусственная социальная виртуальность; коммуникативное пространство; сетевое сообщество.

**Владислав Олегович Саяпин**, к. филос. н.  
*Кафедра философии*  
*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*  
vlad2015@yandex.ru

**ИСКУССТВЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ЕЁ ВОЗДЕЙСТВИЕ  
НА СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА<sup>©</sup>**

Проблема виртуальной реальности актуализировалась в последние полвека в результате появления новых тенденций в культуре. Их условно можно было бы обозначить как дифференциацию и умножение форм данности реальности в формах деятельности человека: художественном творчестве, техническом конструировании, новых способах коммуникации и интерактивном общении людей, социальной инженерии, политических технологиях, возрастании роли средств массовой информации и телевидения с их глобальной аудиторией [18].

В своей практике человек творит второй мир, культуру, артефакты. Этот мир артефактов и характеризует, представляет новые искусственные виртуальные реальности, которые могут не расходиться с реальностью, являясь ее альтернативой. Мир искусственно создаваемых виртуальностей начинает все интенсивнее вытеснять и подменять собой мир реалити в культуре, проявляя себя во всем многообразии и продуцируя идею множественности реальностей. Здесь творчество искусственных виртуальностей основано на конструировании смыслов, не привязанных к единственной реальности.

В культуре творческая активность направлена на реализацию новых технических и культурных проектов, многие из которых претендуют на презентацию новых виртуальных миров. Через художественное и техническое творчество, компьютерные технологии и т.д. потребителю все чаще навязываются виртуальные реальности, стоящие за новыми артефактами. Новые искусственные виртуальные реальности созданы человеком и для человека. В ранг главного объекта социально-философского анализа возводится сам человек, его индивидуальное сознание, смысл его личного присутствия в мире.

Специфическая особенность этих виртуальных реальностей в том, что они принадлежат к области артефактов, создаваемых человеком, т.е. к области искусственного, конструируются человеком, а не являются природным явлением. В то же время эти реальности нельзя отнести к сфере потенциально существующего, они всегда уже актуализированы в знаковой форме (текстах, видео- и аудиоряде, материальных имитациях реальности).

В какой-то степени прообразом таких виртуальных реальностей являются художественные произведения. Подобные реальности можно назвать искусственными виртуальными реальностями. Эти виртуальности возникают в ходе проективной (а не познавательной) деятельности человека. Они выступают как проекты, созданные человеком, замысленные им. Искусственные (опредмеченные) виртуальности имеют иную бытийную природу, чем виртуальность частиц, состояний, вариантов развития систем, познаваемых в науке.

Но особое значение в повороте к новым реальностям имеют Интернет-технологии, создание глобальной сети Интернет. Общество поистине становится «обществом Интернет-технологий», в котором социокультурное коммуникативное пространство структурируется «вокруг» главного своего элемента – Интернета. Для современного человека социальный мир все больше предстаёт так, как он представлен в сети Интернет, электронных справочниках, электронных изображениях политической и социальной жизни. Представительские сайты, реклама, Интернет-форумы по интересам встают плотным щитом между социальной реальностью и личностью. Да и сама личность все чаще афиширует и идентифицирует себя на Интернет-сайте.

Сегодня глобальная информационная сеть Интернет кардинально изменяет условия для культурного обмена и взаимодействия, образования, бизнеса, межличностного общения и, все более успешно стирая пространственные, временные, социальные, языковые и иные барьеры, формирует тем самым единое социокультурное, коммуникативное пространство. Это пространство социально, так как оно наполнено различной информацией, принадлежащей человеческому бытию (миру).

Социокультурное, коммуникативное пространство сети Интернет – это есть сетевое сообщество [7, с. 155], особое социальное сообщество индивидов, имеющее место в социальной системе информационного общества, где главным ее определением выступает искусственная социальная виртуальная реальность, т.е. искусственная виртуальная реальность предстает с ярко выраженной социальной направленностью. Так, по мнению М. Кастельса, виртуальное – это та часть социального, которая актуализируется в том случае, когда нет ситуации «лицом к лицу» между акторами [8]. Кроме того, ее специфика состоит в том, что все пространство коммуникативных действий и отношений, а также ресурсы, накапливаемые в результате человеческой деятельности, связываются в единую глобальную структуру (сеть).

В настоящее время понятие социокультурного, коммуникативного пространства сети Интернет используется для обозначения совокупности всех электронных систем, то есть фактически для обозначения всего глобального информационного пространства. Это пространство оказывается вне пространства одной отдельно взятой страны или региона, это пространство образуется в процессе информационного интерактивного взаимодействия. Пространство сети Интернет «выглядит воистину глобальной средой, – отмечает Д. Спар, – ее связи незаметно пересекают границы, соединяют граждан и рынки новыми интегрирующими путями и разрушают привычные понятия национальных границ. Продолжая тенденцию, ставшую возможной благодаря телефонам, факсам и спутниковым тарелкам, Интернет обещает предоставлять информацию во все уголки земного шара. Достаточно дешево, без особых технических сложностей Интернет дает возможность получать пользователям любую информацию, которую они могут найти, и связывать ее поставщиков с потенциальными потребителями с такой скоростью и легкостью, которую они не могли раньше предоставить. С течением времени сеть угрожает также уничтожить многие привычные аспекты бизнеса, общества и государства» [10, с. 51]. Однако стержневой характеристикой этого пространства является не протяженность, а связанность и содержательная полнота, т.е. наличие всех позиций и точек зрения.

Сегодня это важнейшая социокультурная, коммуникативная теория в равной мере воспринята западной и отечественной социально-философской традицией. Сущность ее заключена в рассмотрении новой социальной системы, идущей на смену индустриализму, в понятиях прогресса научного знания и технологических достижений в области сбора, хранения, трансформации и распространения информации. Так, по мнению М. Кастельса, в условиях становления информационного общества «растущая интеграция между мыслями и машинами ликвидирует разрыв между человеческими существами и машинами» [9, с. 3]. В этой перспективе в начале XXI века приоритетным становится развитие новых информационных технологий – Интернет-технологий. С развитием и распространением сети Интернет, способности индивидов и социальных групп получать информацию значительно расширяются. «Компьютерные технологии и информационные сети являются символами нового общества, приходя на смену фабрикам – символам индустриального общества» [22, с. 34].

Сетевой подход – это новый взгляд на социальную реальность, где искусственная социальная виртуальная реальность выступает в качестве замещения объективной реальности или становится просто новой, не существующей ранее действительностью. Признаком такой виртуальности, как и любой другой искусственной виртуальности, является то, что она всегда присутствует в сознании дважды: первый раз – это сознание оператора (творца), опредмечивающего в артефакте (на экране монитора компьютера) некоторую информацию (свою версию реальности); второй раз она возникает при распремечивании, интерпретации, восприятии артефакта потребителем (реципиентом). Эта виртуальность, возникающая в сознании потребителя (реципиента), может в принципе не совпадать с замыслами (образами) ее творца (автора).

Искусственная социальная виртуальная реальность, создаваемая на экранах мониторов с помощью Интернет-технологий, выражается не только в знаковой (символической) форме, но и с помощью визуальных (картинных) средств и звуковых сигналов, что создает некоторый правдоподобный эффект присутствия реципиента в реальном мире. Подобная виртуальность искусственна, сфабрикована оператором, она – настоящий артефакт. Виртуальный мир на экране монитора всегда является реализацией одной из мыслимых (оператором) возможностей (положением дел). Это положение дел презентуется в качестве реального мира.

Искусственная социальная виртуальная реальность: генерирована человеком, является замещением объективной (наличной) реальности, это замещение обладает свойством правдоподобия.

Создание искусственной социальной виртуальной реальности как новой среды обитания человека – вот главная особенность, главное достижение наступившей эпохи. Общество трансформируется в некую социотехническую систему, где, связывая людей информационно, новые условия существования разделяют их эмоционально и экзистенциально. Сегодня нормой для человека становится виртуальная повседневная жизнь в сети Интернет: общение, творчество, развлечение и отдых, купля-продажа, повышение квалификации, поиск и оперативное получение информации из различных информационных ресурсов и т.д. Окружающий мир для современного человека в этой новой искусственной социальной виртуальной реальности предстаёт так, как он представлен в сети Интернет.

Таким образом, в настоящее время, в связи с развитием Интернет-технологий, процессы виртуализации проникают во все области общественной жизни и оказывают сильное влияние на социальную структуру. Современные исследователи справедливо говорят о виртуализации общества, и темпы этого процесса нарастают. Определенные изменения в сфере деятельности, технологии и производства приводят и к серьезным изменениям всей структуры социокультурного пространства современного общества.

Так, с точки зрения американского социолога и одного из авторов концепции информационного общества Э. Тоффлера, все имеющиеся и предстоящие изменения социального общества с позиций культурных изменений носят волновой характер, и третья «культурная волна» – знаменует собой становление культуры информационного общества [21]. По мнению автора, сегодняшние черты культуры информационного общества порождены небывалой экспансией технических средств коммуникации в культуру, где основным объектом деятельности человека стала коммуникация в сети Интернет, которая, несмотря на свою виртуальность, приводит к реальным и конкретным действиям человека.

Техническая база этих культурных преобразований (изобретение микропроцессора) кардинально изменила статус информации, что в дальнейшем позволило реализовать идею всемирной информационно-коммуникативной сети. Результат всех этих процессов – глобальная социокультурная трансформация общественных институтов. Кроме того, в сфере культуры происходят существенные трансформации в системе ценностей. Ценностный набор человека содержательно видоизменяется, шкала ценностей, в зависимости от степени социальной востребованности того или иного социального образования, также существенно преобразуется. Изменения общества и культуры влекут за собой изменения акцентов, расставляемых людьми.

Особо следует отметить, что, несмотря на то, что культура оказывает на общество консервативное воздействие, обеспечивая сохранность основных социальных институтов, темпы культурных трансформаций в условиях современного общества заметно убыстряются, и это во многом объясняется влиянием Интернет-технологий – технологий искусственной социальной виртуальной реальности. Развитие в современном обществе новейшего средства коммуникации и тиражирование информации посредством сети Интернет коренным образом отличают современное общество как информационное. В Интернете практически не создается нового знания, зато имеющееся знание активно тиражируется, распространяется и обменивается. По мнению Д. В. Иванова, за словом «информация» сегодня кроется не новое знание, а все больше именно коммуникация (операция передачи, трансляции) [5].

Понятие «информация» (лат. «informatio» – 1) разъяснение, изложение, истолкование; 2) представление, понятие; 3) осведомление, просвещение) имеет несколько различных по широте толкований. В быденном языке термином «информация» обозначается все, что относится к познавательной-коммуникативной сфере и обозначает совокупность сведений о каких-либо событиях или фактах; в научном языке термин «информация», введенный в 1928 г. Р. Хартли [30, р. 535-563], предназначался для обозначения меры количественного измерения сведений, распространяемых по техническим каналам связи. Позднее (в 40-е гг. XX века) другой американский ученый К. Шеннон придал этой мере количества информации более универсальную форму: количество информации стало пониматься как величина энтропии, на которую уменьшается общая энтропия системы в результате получения этой системной информации, т.е. информация выступает как сообщение, уменьшающее неопределенность в той области, к которой она относится. Таким образом, информация – это онтологическая характеристика бытия, его третий компонент (наряду с веществом и энергией) [25].

В современном обществе информация отчасти носит направленный характер, однако значительная ее часть может протекать в автономном режиме и быть невостребованной. Такие явления в мире информации свидетельствуют об окончательной трансформации термина, который обозначает теперь все больше количественную сторону коммуникативного обмена. Наблюдая современных политиков, журналистов и их аудиторию, не трудно заметить: более информированный человек – это не тот, кто больше знает, а тот, кто участвует в большем числе коммуникаций. Огромная техническая, экономическая, политическая, культурная роль информации объясняется именно тем, что она становится менее содержательна. И если раньше можно было говорить о качестве информации, ее достоверности, ее пригодности и соответствии, то теперь происходит своеобразный отрыв сути содержания информации от объектности информации, которую производят, продают, поставляют и т.д. Поэтому для информации важным становятся вопросы объемов, скорости и удобства передачи информации потребителю, а содержательность становится все больше вне поля его внимания.

Информация операциональна и служит обоснованием (оправданием) действий. Поэтому она столь необходима современному человеку. Люди действуют, используя информацию, а коммуникационные потоки не только не поглощаются как ресурс деятельности, подобно сырьевым или энергетическим ресурсам, а напротив,

умножаются и ускоряются. Это происходит потому, что информация не столько ресурс, сколько стимул (мотив) деятельности, вот почему главным феноменом компьютерной революции стал Интернет, а не гигантские электронные банки данных.

Серьезные изменения в социокультурном пространстве современного общества сегодня можно наблюдать, исследуя также и нравственные принципы, которые выступают одним из существеннейших элементов культуры, с огромной предисторией и колоссальным потенциалом общественного и индивидуального влияния. Здесь также просматривается существенное и огромное по масштабам влияние современных технологий, где немалую роль играют технические возможности передачи информации и виртуального опыта, особенно через Интернет [20, с. 10-25].

Внутри сетевого сообщества сегодня, также под влиянием искусственной социальной виртуальной реальности, происходят разнообразные социальные трансформации. В глобальной сети Интернет многократно увеличиваются именно возможности осуществления виртуальных коммуникаций, где существенным элементом культуры современного общества проявляют себя разнообразные социальные компоненты феномена искусственной социальной виртуальной реальности и среди них особое место занимает реклама.

Статус рекламы в социокультурном пространстве современного информационного общества неоднозначен [1], так как она одновременно выступает и как вид профессиональной деятельности, и как технологический прием влияния на сознание и поведение людей, и как жанр искусства. Реклама в условиях искусственной социальной виртуальной реальности соединяет свой потенциал воздействия с техническими возможностями сети Интернет и выходит на планетарный уровень самопредъявления. В условиях глобализации это естественный ход развития событий, где реклама не только представляет схему поведения в сфере потребления, но и создает новую культуру потребления, проявляя верх изобретательности и изощренности.

Сегодня уже трудно всерьез воспринимать суждение о том, что реклама – это «информационная поддержка» какого-либо товара, личности или акции, или же конкуренция средств массовой информации – это «информационная война». Не передача данных о свойствах товара (услуги), то есть рациональная денотация объекта, а создание его символического знака (симулякра [2]), мобилизующего аффективные коннотации, приносит прибыль в современной экономике и стимулирует развитие рекламного бизнеса. Не за монополию на передачу сведений «ведут войны» владельцы средств массовой информации, а за создание выгодного им или заказчикам виртуального сценария событий.

Другим компонентом феномена искусственной социальной виртуальной реальности в сети Интернет становится манипулирование, которое начинает проявлять массовый характер. Пространство сети Интернет предоставляет широкие возможности для манипулирования, на что обращают внимание многие исследователи. Так, по мнению В. М. Розина, виртуальная реальность позволяет осуществлять суггестию (внушение) человеку, навязывать ему определенные способы существования, нужные манипулятору [14, с. 190-191].

Создание артефактов в сети Интернет – это всегда манипулирование знаками, символами, а виртуальные коммуникации – это потоки символов по определению. То, что сегодня выглядит как информационный поток, как правило, является процессом создания виртуального мира. По большей части «миры», создаваемые в сети Интернет, имеют очень мало общего с действительностью. В них возникает идеализированное представление о том, как «должно быть» или якобы «имеет место быть», но повседневная практика остается довольно далекой от этих представлений. Человек большого города давно живет в мире симулякров, имитированных существ, которые заменяют реальные объекты, а зачастую и вовсе не имеют прототипов в реальности.

Проблеме манипулирования массовым сознанием людей посвящено немало работ как отечественных, так и зарубежных авторов [6]. Российский исследователь Е. Л. Доценко в своей книге «Психология манипуляции» отмечает: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [3, с. 59]. Считается, что манипулирование людскими массами представляет собой воздействие на общественное мнение с помощью управленческих эффектов для достижения определенных целей коммуниканта. Манипуляции могут иметь как отрицательное, так и положительное значение (например, воздействие на людские массы для поднятия уровня политического участия, активности и т.д.).

Манипулирование как в повседневной жизни, так и в сети Интернет явление довольно обычное. Оно происходит и в межличностном общении, и при групповом взаимодействии, и с помощью СМИ. Манипуляция – это традиционный инструмент в политике и общественной жизни, и ее характеризуют такие свойства как запланированность и скрытость. Манипуляция достигает тогда своей цели, когда она направлена вне интересов человека, являющегося объектом непосредственных манипуляций. Манипуляция сознанием только тогда эффективна, когда человек уверен, что свободно выбирает свою линию поведения.

Фундаментом для манипулирования являются мифы [24]. Главная цель манипуляции – внедрить желания, побуждающие человека действовать исходя не из своих реальных интересов, а из интересов манипулятора, манипуляция всегда скрытна, и ее обязательным прикрытием является миф свободы. Социолог Г. Шиллер, анализируя политическую практику США, отмечает пять главных социальных мифов: об индивидуальной свободе и личном выборе граждан, о нейтралитете важнейших политических институтов, об отсутствии в обществе социальных конфликтов, о неизменной эгоистической природе человека и о плюрализме средств массовой информации [26].

Мифологизированное сознание, которое является одной из особенностей массовой психологии, склонно к стереотипизации поведения человека, шаблонному восприятию окружающей действительности. Поведение

человека в обществе вариативно и многообразно. Однако наряду с этим поведение человека и типизировано, так как оно подчиняется нормам, выработанным в обществе, и поэтому во многих отношениях стандартно. Такое положение является результатом действия двух противоположно направленных тенденций. Первую тенденцию можно назвать центробежной. Она проявляется в разнообразии поведения, росте его вариативности. Вторая тенденция выражается в том, что всякое общество, заботясь о своей целостности, вырабатывает систему социальных кодов (программ) поведения, предписываемых его членам [11, с. 138]. Следовательно, стереотипизация в сети Интернет ведет к стандартизации информации, дезинформации пользователей, к манипулированию общественным мнением в интересах властвующей элиты.

Для укоренения социальных мифов технология манипулирования предполагает использование арсенала ряда конкретных методов и стратегий воздействия на сознание масс. К ним относятся: подтасовка фактов, замалчивание неудобной информации, распространение лжи и клеветы и т.п. Возможности для манипулирования людьми расширяются благодаря тому, что современный потребитель информации буквально тонет в изобилии фактов, мнений, оценок, содержание которых не осваивается, а лишь присваивается.

Следующим компонентом феномена искусственной социальной виртуальной реальности в сети Интернет является безграничная возможность передачи информации, и в результате она выступает и как масс-медиа. Теория масс-медиа исходит из того, что ее ключевым параметром становится не тиражируемость, а широта информационного канала: даже будучи малозначимым, информационный контент становится доступен в любой точке информационного континуума. Виртуальные коммуникации сети Интернет придали масс-медиа новые скорости и широту охвата благодаря многообразию форм доставки, возможностям мультимедиа, дешевизне форматов. Прямые репортажи с места событий, круглосуточные новости non-stop, планетарная возможность доступа – все это стало уже привычными вещами. Никогда прежде люди на местах не получали столь качественной и плотной информации (а порой – дезинформации). Глобальные масс-медиа, по замечанию М. Кастельса, являются сильнейшим механизмом власти в сетевую эпоху [8].

Инструментальная роль масс-медиа значительно менялась, и это произошло в период глобального прорыва интерактивных методов коммуникации. Чем быстрее шла медиализация, тем в большей степени усиливалось влияние СМИ, те, кто представлял индустрию медиа и развлечений, начали подвергаться всё более интенсивным нападкам те политические группы, которые препятствовали самостоятельности СМИ и усилению их власти. Наиболее интенсивным атакам СМИ подвергались политики, которые избирались по принципам представительной демократии, и целью было не только устранить с политической арены таких наиболее активных политиков, но и дискредитировать саму идею парламентаризма. Эта идея обретает признаки мифа и целиком овладевает общественным сознанием. «Презрение к политикам оказалось возведено в ранг непреложной истины, аксиомы общественного сознания» [1, с. 76].

В информационном обществе СМИ превратили себя в мощных контролеров политической арены и не только тотально влияют на все политические процессы, но и умело их организуют. Политические события, которые не привлекают внимание СМИ, не являются, по сути, политическими по определению. В итоге характерной чертой социокультурного коммуникативного пространства, которая появилась под влиянием Интернет-технологий, стала сценарность политической жизни, где ставят политический спектакль СМИ, исполнители главных ролей – политики, второстепенных и эпизодических – общественники, а зрители – это громадная доля граждан. Следовательно, спектакль ставится в зависимости от ожиданий зрителей, а ожидания – формируются СМИ, и на этом круг замыкается.

Природа власти в сетевом сообществе – это не что иное, как сообщение, а государственная власть является не чем иным, как сетью виртуальных коммуникаций. Многообразие позиций и интересов, представительство которых усиливается мощностью сетевых информационных потоков и прежде всего сетью Интернет, формирует новый, особый род политики интенсивных коммуникаций, которую Ю. Хабермас обозначил как «делиберативную» политику, направленную на разработку устойчивого общества [29, S. 366]. Делиберативная, т.е. «обсуждающая» политика (от *deliberate* – обсуждать, спорить) – понятие, идущее от Дж. Дьюи, где существенная необходимость демократии заключается в улучшении методов и условий дебатов, дискуссий и убеждений [28, p. 207].

Сетевое сообщество, мультиплицируя и внося разнообразие в информационные потоки в политической сфере, неизбежно его демократизирует. Так, по мнению исследователей К. Поппера, П. Дракера и др., у сетевого сообщества есть блестящие перспективы стать сообществом полноценной демократии, потому что политический процесс, который в последние десятилетия становился всё более пассивным и аморфным, благодаря пространству сети Интернет становится бурным, открытым и вовлекающим максимум граждан [4]. Развитие сетевого сообщества вселило в сознание многих людей во всем мире уверенность в возрождении демократии.

Реальная политическая практика с Интернет-форумами, постоянно действующими страницами в сети Интернет, доказывает, что он мог бы стать виртуальным парламентом (региона, страны, сообщества государств), деятельность которого строилась бы на совершенно новых принципах. Прежде всего, это массовость политического участия, когда идея народовластия, причастности каждого к власти становится реальной. В результате открытости процесса принятия решений политический процесс становится «прозрачным». Принцип реактивности также может быть реализован, он предусматривает возможность немедленной реакции и принятия необходимого решения. И, наконец, принцип прямого участия без избрания посредников. Ведь институт посредников – представителей простых участников политического процесса в постоянно действующих органах власти – это сложная, разветвленная структура власти, действовавшая от имени избирателей и часто в интересах строго определенной группы, а в условиях сетевого сообщества он теряет свой вес и практически изживает себя.

Многие политические и предвыборные кампании идут в сети Интернет не менее активно, чем в обычной жизни. Интернет во многом уравнивает возможности традиционных, влиятельных политических сил и партий-новичков, не имеющих солидной истории и связей, но сумевших создать привлекательный образ и выдвинуть актуальные для людей лозунги. Неправительственные организации часто используют именно Интернет как основной канал распространения своих идей и ценностей. По мнению М. Кастельса, сегодня «лидерство становится персонализированным, а путь к власти лежит через создание имиджа. Речь не идет о том, что любая политика может быть низведена до уровня средств информации, как она не идет и о том, что ценности и интересы не испытывают влияния со стороны политики» [7, с. 83-140].

Явлением, ярко демонстрирующим политическую роль Интернета, стали флэш-мобы – гражданские акции, организованные через сеть Интернет, когда сотни прежде незнакомых людей одновременно встречаются на одной из улиц или площадей, чтобы выразить свое отношение к той или иной теме. Сегодня сетевые возможности не может игнорировать ни одна партия, включая самые ретроградные и реакционные.

Таким образом, сегодня пространство сети Интернет под воздействием искусственной социальной виртуальной реальности не столько обслуживает реальную политику, сколько выступает собственной политической силой, от которой во все большей степени зависят властные институты и отдельные политики.

В современный период усиление информационных процессов в сети Интернет, возрастание частоты и скорости сетевых взаимодействий приводят все к большей виртуализации современного общества, где на первый план выходит творческая активность человека. Задача любого художника – передать другим людям свое ощущение мира, свою радость, а иногда и боль. Технологии виртуальной реальности дают невиданные доселе средства для творческого самовыражения, они позволяют зрителю не просто пассивно воспринимать произведения искусства, а стать непосредственным участником созданного художником фантастического мира [27, р. 1].

Сегодня творческая активность человека в пространстве сети Интернет привела к тому, что широкое распространение получила современная компьютерная информационная технология мультимедиа. Дословный перевод слова «мультимедиа» означает «многие среды» («multi» – много, «media» – среда). Под этим термином понимается одновременное воздействие на пользователя по нескольким информационным каналам. При этом пользователю, как правило, отводится активная роль.

Мультимедиа – это взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении (в одном объекте – контейнере).

Примерами такого цифрового представления могут служить следующие способы передачи информации. Во-первых, в качестве примера способа представления информации с использованием технологии мультимедиа и сети Интернет можно рассматривать такую ситуацию как проведение презентации. Мультимедийные презентации с использованием Интернет-технологий могут быть проведены пользователем на сцене, показаны через проектор или же на другом локальном устройстве воспроизведения, и широкоэшелетельная трансляция презентации может воспроизводиться в данном случае напрямую из сети Интернет при помощи технологий потоковой передачи данных. Во-вторых, состояние виртуальной среды может передаваться пользователю при помощи различных способов передачи информации (аудиальный, визуальный, тактильный) непосредственно через монитор компьютера и глобальную сеть Интернет. Пользователь в данном случае взаимодействует с виртуальной средой, построенной компьютером и переданной по сети Интернет. Например, все игры на компьютере относятся к мультимедийным играм, где пользователю можно играть как в одиночку на локальном компьютере, так и с другими игроками через глобальную сеть Интернет.

Онлайн мультимедиа все в большей степени становится объектно-ориентированной, позволяя потребителю работать над информацией, не обладая специфическими знаниями. Например, для того, чтобы выложить видео на *YouTube* или Яндекс.Видео, пользователю не требуется знаний по редактированию видео, кодированию и сжатию информации, знаний по устройству *web*-серверов. Пользователь просто выбирает локальный файл, и тысячи других пользователей видеосервиса имеют возможность просмотреть новый видеоролик.

Таким образом, технология мультимедиа все больше находит своё применение в различных областях социокультурного, коммуникативного пространства сети Интернет, включая рекламу, искусство, образование, индустрию развлечений, технику, медицину, математику, бизнес, научные исследования и т.д. Например, разработчики программного обеспечения могут использовать мультимедиа в компьютерных симуляторах чего угодно: от развлечения до обучения, например, военного или производственного обучения. Мультимедиа для программных интерфейсов часто создаётся как коллаборация между креативными профессионалами и разработчиками программного обеспечения. Коллаборация означает процесс совместной деятельности, например, в интеллектуальной сфере двух и более человек или организаций для достижения общих целей, при котором происходит обмен знаниями, обучение и достижение согласия.

Другими примерами технологий мультимедиа могут служить научные исследования в области моделирования и симуляции. Учёный может взглянуть на молекулярную модель какого-либо вещества и манипулировать ею с тем, чтобы получить другое вещество. Врачи также могут получить подготовку с помощью виртуальных операций или симуляторов человеческого тела, поражённого болезнью, распространённой вирусом и бактериями, таким образом пытаясь разработать методики её предотвращения.

Но наиболее широкое применение мультимедийные технологии получили в компьютерно-сетевом искусстве (в кино, компьютерная мультипликация, трехмерная графика), где они транслируют чувственно воспринимаемую форму, выражающую содержание виртуального произведения (мультимедийные

арт-произведения) и вызывающую эстетическое сопереживание реципиента. Синергия видео-, аудио-, тактильных или иных ощущений моделирует искусственную социальную виртуальную реальность. Человек, вступающий в контакт с этой виртуальностью, становится активным участником ее событий. Он может изменять ее наполнение, трансформировать объекты, перемещаться в ней, общаться с другими «участниками», испытывая при этом психофизиологические, достоверные ощущения.

В мультимедийных арт-проектах происходит размывание понятия «композиция». Композиционное построение форм в соответствии с закономерностями восприятия отходит на второй план, отдавая приоритет организации процесса взаимодействия человека с арт-объектом. Главной задачей автора-художника становится обеспечение для реципиента возможности наделять форму произведения множеством смыслов. Ценностно-смысловой мир человека раскрывается в формообразующем жесте, который «закрепляется» в художественной форме.

Другими словами, речь идет о подходе, базовые принципы которого (ориентированность на опыт собственного видения, рефлексивное восприятие явлений, освобождение от схематичности мышления, приоритет переживающего субъекта, коммуникативность) коррелируются с принципами взаимодействия субъекта с искусственной социальной виртуальной реальностью. Это позволяет рассматривать мультимедийные произведения как переживаемую человеком лично акцентированную часть бытия. Мультимедийные технологии в арт-проектах позволяют реализовать различные виды динамики: перемещение объектов, морфинг, смещение точки обзора, последовательную смену кадров с различными эффектами, изменение температурных, цветозвуковых режимов и т.д. В отличие от классического искусства, арт-мультимедиа не отображают бытие, а свободно моделируют новую «жизнь» здесь и сейчас.

Возможность взаимодействия субъекта с виртуальным миром – важнейшее качество, определяющее художественную экспрессию социокультурного, коммуникативного пространства сети Интернет, способного не только формировать импульсы в сенсорном поле человека, но и воспринимать его ответные действия в реальном времени, формируя, таким образом, сложную внутреннюю рефлексию художника. В интерактивном режиме происходящее действие не просто психологически воспринимается как сиюминутное, оно действительно происходит здесь и сейчас. Тот факт, что в творческий процесс включается реципиент, особенно важен, он становится соавтором и активным участником проектируемого события.

Художественная форма, как результат синестетического воздействия мультимедийной среды, становится многомерной, более сложной и потенциально более выразительной. Мультимедийное творчество воспитывает новый тип творца и новый тип реципиента. Благодаря появлению мультимедийной среды, резко сократилась дистанция между автором, реципиентом и самим художественным произведением. Комплекс мультимедийных композиционных средств и возможность проживания событий несут емкую художественно-образную нагрузку. Корректируется само понимание художественного образа, его основой становится не объект, а процесс, зависящий от рефлексии реципиента. Витальность и интерактивность – главные элементы выразительности, оказывающие эстетическое воздействие на человека и стимулирующие его самоидентификацию.

Таким образом, сегодня окружающий мир для современного человека предстаёт все больше так, как он представлен в сети Интернет, в новой искусственной социальной виртуальной реальности. Эта социальная реальность, создаваемая с помощью современных Интернет-технологий, возникает на основе проективных человеческих смыслов. Она виртуальна в том плане, что за ней может стоять и нечто реальное, и фикция, и симулякр. Она реальна в том плане, что становится реальной социальной силой, влияющей на способ жизнедеятельности людей, их стиль повседневной жизни.

#### Список литературы

1. Бард А., Зодерквист Я. *Нетократия: новая правящая элита и жизнь после капитализма*. СПб., 2004.
2. Делез Ж. *Различие и повторение*. СПб., 1998.
3. Доценко Е. Л. *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита*. М.: ЧеРО; Юрайт, 2000.
4. Дракер П. *Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология*. М.: Academia, 1999.
5. Иванов Д. В. *Виртуализация общества*. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.
6. Кара-Мурза С. *Манипулирование сознанием*. М.: Алгоритм, 2000.
7. Кастельс М. *Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе*. М., 2004.
8. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М., 2000.
9. Кастельс М., Киселева Э. *Россия в информационную эпоху // Мир России*. 2001. № 1.
10. Коняев С. Н. *Реальная виртуальность: границы наблюдателя в информационных пространствах искусственно созданных миров // Концепция виртуальных миров и научное познание*. СПб.: РХГИ, 2000.
11. Лотман Ю. М. *Культура как коллективный интеллект и проблема искусственного разума*. М., 1977.
12. Поппер К. *Открытое общество и его враги: в 2-х т.* М., 1992. Т. 1.
13. Пригчин А. Н., Терemenko Б. С. *Миф и реклама // Вопросы философии*. 2002. № 3.
14. Розин В. М. *Виртуальные реальности: природа и область применения // Социально-политический журнал*. 1997. № 6.
15. Саяпин В. О. *Виртуальная реальность: социально-философский аспект // Наука на рубеже тысячелетий: сборник материалов международной научно-практической конференции (21-22 октября 2005 г.)*. Тамбов: Першина, 2005.
16. Саяпин В. О. *Компьютерная виртуальная реальность: границы искусственно созданных миров // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки»*. Тамбов, 2006. Вып. 2 (42).
17. Саяпин В. О. *Компьютерная реальность как новейшая форма виртуального // Вестник Тамбовского государственного технического университета*. 2006. Т. 12. № 3 Б.



18. Саяпин В. О. Концептуализация виртуальной реальности: дисс. ... канд. филос. наук. Воронеж, 2007
19. Саяпин В. О. Феномен искусственной виртуальной реальности: когнитивный аспект // Актуальные проблемы современной когнитивной науки: материалы международной научно-практической конференции (16-17 октября 2008 г.). Иваново: Иваново, 2008.
20. Степин В. С. Философия как деятельность по построению моделей возможного будущего // Виртуалистика: экзистенциальные и эпистемологические аспекты. М.: Прогресс-Традиция, 2004.
21. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999.
22. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2001.
23. Фернхем А., Хейвен П. Личность и социальное поведение. СПб.: ПИТЕР, 2001.
24. Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Алгоритм, 2003.
25. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Изд. иностр. лит., 1963.
26. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.
27. Borsuk P. Virtual Reality and Art. Silicon Graphics, Inc., 1997.
28. Dewey J. The Public and its Problems. Chicago, 1954.
29. Habermas J. Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M., 1998.
30. Hartley R. V. L. Transmission of Information // Bell System Technical Journal. 1928. № 3.

#### ARTIFICIAL SOCIAL VIRTUAL REALITY AND ITS INFLUENCE ON MODERN SOCIETY SOCIAL-CULTURAL SPACE

Vladislav Olegovich Sayapin, Ph. D. in Philosophy  
Department of Philosophy  
Tambov State University named after G. R. Derzhavin  
vlad2015@yandex.ru

The author considers artificial social virtual reality which acts as objective reality substitution or simply becomes new reality. In the author's opinion, artificial social virtual reality tries to withdraw its opposition to real, to become equal with it, it becomes a kind of self-sufficient, substituting and even competitive in relation to existing, present reality.

*Key words and phrases:* virtual reality; artificial social virtuality; communicative space; online community.

УДК 94(47).083

*В статье рассматривается периодическая печать как один из факторов, способствующих процессу объединения сибирских железнодорожников на рубеже XIX–XX вв. Основное внимание автор уделяет процессу создания отраслевой корпоративной газеты, анализу существовавших точек зрения на необходимость ее издания и предполагаемого содержания. Подчеркивается культурная роль вышедшего в исследуемый период «Вестника Сибирской железной дороги», способствовавшего сплочению служащих на Сибирской магистрали.*

*Ключевые слова и фразы:* периодическая печать; корпоративная культура; железнодорожный транспорт; Сибирь.

**Владимир Александрович Сердюк**

Кафедра истории, философии и культурологии  
Омский государственный университет путей сообщения  
a.serdyuk@mail.ru

#### КОРПОРАТИВНАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНИКОВ СИБИРИ В КОНЦЕ XIX – НАЧАЛЕ XX В. ©

Сооружение и последующая эксплуатация Великого Сибирского пути в конце XIX – начале XX в. потребовали от государства принятия целого ряда мер по формированию коллектива строителей и служащих магистрали. Управление Сибирской дороги четко сознавало, что успех в этом во многом зависел от учреждений, имеющих целью поднятие нравственного и умственного уровня железнодорожников и их семейств [20, д. 593, л. 15], повышения общеобразовательной и профессиональной подготовки, культуры, социального благополучия. К числу таких учреждений относились учебные заведения, библиотеки (стационарные и передвижные), клубы, театры, общества взаимопомощи, а также печатный орган, посвященный исключительно интересам местного железнодорожного населения. И сибирской прессой, и Управлением дороги разделялась мысль, что простого увеличения количества школ, устройства библиотек на линии недостаточно,