было сказано, а на мнение властных, силовых структур [3, с. 13]. Сегодня для ментализации свободы в духовном пространстве россиян, включения этой духовной ценности в духовный потенциал народа нет объективных оснований. Основанием для этого вывода служат следующие положения:

- во-первых, в России не развит юридический и экономический фундамент, обеспечивающий реализацию свободы личности, а, следовательно, затруднен путь движения духовного потенциала общества к уважению законов, ограничивающих произвол власти;

- во-вторых, в отечественной философии практически отсутствует оправдание индивидуализма как одного из проявлений свободы. Русская философия свободы замкнула человека в рамки нерасчлененной целостности, соборности, рассматривая его как часть целого, причем такого целого, которое не завершено без каждого своего члена (В.С. Соловьев, Н.Ф. Федоров).

Итак, на какие содержательные стороны своего духовного потенциала может опереться россиянин, следуя по пути модернизации, осуществляемой государством? Выберет ли он идеалы свободы и индивидуализма, не характерные для российского менталитета, или предпочтет подданническую культуру, удовлетворяющую в настоящее время большинство населения и соответствующую российскому менталитету (суть которого в целом составляют три идеи: православие (смирение и терпение), общинность (соборность), державность (стремление к административной вертикали)? Проведенный в статье анализ ментальных комплексов показал, что есть убедительные основания для вывода о том, что кроме политических и экономических трудностей нашему народу надо решить существенные социально-психологические проблемы на пути качественной модернизации социальной жизни.

1. Барулин В.С. Российский человек в XX веке: потери и обретение себя. – СПб.: Алетея, 2000. – 624 с.
2. Гаранина О.Д. Интерпретации менталитета в философской ретроспективе *European Social Science Journal* (Европейский журнал социальных наук). - 2014.- № 6. -Том 2.- С. 22-28
3. Розов Н.С. Императив изменения национального менталитета // Полис. - 2010. - №4.- С.7-21.

Петрова Е.В.

Самоидентификация и стереотипность мышления как адаптационные механизмы человека цифровой эпохи

*Институт философии РАН
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-10-2018-99

idsp: 000001:lj-10-2018-99

Аннотация

В цифровую эпоху колоссально повышается информационное давление на индивида, его сознание, мировоззрение, психику, систему ценностей. Человек должен вырабатывать новые механизмы адаптации, чтобы успешно приспосабливаться к новой цифровой среде. Не будь стереотипов, человек не справился бы с тем объемом информации, который обрушивается на него из внешнего мира. Самоидентификация способствует активному усвоению образцов поведения и стереотипов, характерных для той или иной группы, принятию групповых норм, установок, целей, социальных ролей, идеалов в качестве собственных.

Ключевые слова: цифровая эпоха, информационное общество, человек, адаптация, стереотипность, массовое сознание, самоидентификация.

Abstract

In the digital age, the information load on an individual, his world view, psyche, and system of values increases many times. A person must develop new adaptation mechanisms in order to successfully adapt to this new digital environment. Without stereotypes, a person would not be able to cope with the amount of information that he receives from the outside world. Self-identification contributes to the active assimilation of stereotypes and patterns of behavior inherent in members of a group, the adoption of group norms, attitudes, goals, social roles, ideals as their own.

Keywords: digital age, information society, human, adaptation, stereotype, mass consciousness, self-identification.

Одной из ключевых особенностей человека как биосоциального существа, является тот факт, что любое изменение окружающей его природной, социальной, культурной среды, требует включения приспособительных механизмов – многогранных процессов изменения или адаптации организма к условиям среды или среды к потребностям и требованиям организма. Мы видим, что в условиях становления цифровой эпохи все более существенной частью окружающей среды становятся средства массовой информации и коммуникации: телевидение, Интернет, мессенджеры, социальные сети. Как подчеркивает Мануэль Кастельс, «СМИ... стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой мы непрерывно и автоматически взаимодействуем» [5, с.320]. Следовательно, человек должен вырабатывать новые механизмы адаптации (или пытаться как-то трансформировать уже существующие), чтобы успешно адаптироваться в этой новой цифровой среде. Речь идет, прежде всего о социальной адаптации, хотя определенные моменты адаптации физиологической тоже имеют место.

Что же такое социальная адаптация? Помимо непосредственно биологической адаптации у человека формируется адаптация, основанная не на трансформациях его физиологической организации, а на изменении всего комплекса социальных отношений между людьми: экономических, социально-политических, морально-психологических, межличностных. Такого рода адаптация, называемая социальной, происходит в процессе становления личности, обучения индивида и принятия им ценностей, норм, установок и образцов поведения, характерных для данного социума, социальной общности или группы. Социальная адаптация вырабатывается как в ходе целенаправленного воздействия на человека в системе воспитания, так и под влиянием большого количества других воздействующих факторов: семейного и дружеского общения, искусства, средств массовой информации. Как справедливо подчеркивают А. А. Реан, А. Р. Кудашев и А. А. Баранов в своей работе «Психология адаптации личности», «весьма важную роль играют адаптационные процессы в разнообразных видах профессиональной деятельности. Здесь могут быть выделены два аспекта: во-первых, адаптация к изменившимся условиям реализации деятельности (изменения в структуре социальных ценностей, организационные преобразования, совершенствования и инновации в технологии); во-вторых, это адаптация, вхождение в новую профессиональную деятельность». [7, с.4]

Под социальной адаптацией обычно понимают непрерывный процесс активного приспособления индивида к социальным условиям среды, а также результат этого процесса. В процессе социальной адаптации человек выступает как адаптивно-адаптирующее существо, так как, в отличие от других живых существ, не только приспосабливается к среде, но и видоизменяет ее в процессе своей деятельности, зачастую формируя новую среду обитания (например, информационную или цифровую). Важное значение при анализе социальной адаптации имеет культурологический аспект, в силу того что культура является универсальной системой наследования адаптивно-адаптирующих стандартов и нормативов.

Отличительной чертой современной культуры является развитие процесса массовой коммуникации. По мере исторического развития содержания, вкладываемого в понятие «коммуникация», первоначальная его трактовка как простого влияния одних людей на других в процессе передачи информации уступила место осознанию этого явления как взаимодействия. Термин «коммуникация» содержит в себе значение передачи сообщения (информации), а также включает в себе явление объединения, возникающее при совместном потреблении информации, и возникновения некой общности людей, усвоивших данную информацию.

Массовая коммуникация – это процесс, включающий в себя получение (или создание), переработку и передачу с помощью постоянно совершенствующихся технических устройств социально значимой информации (познавательной, ценностно-этической) или информации, служащей проведению досуга и развлечению; представленной в знаково-символической форме, а также прием этой информации большими, зачастую социально разнородными, рассредоточенными группами людей.

Таким образом, массовая коммуникация выполняет следующие функции (по классификации С. А. Герасимовой):

- информационную – трансляция сообщений о событиях, фактах, идеологических ориентациях, о значении для общества тех или иных явлений;
- социальной регуляции – состоит из отклика получателя на информационное сообщение и определяет отношение адресата к полученной информации. Эта функция является важнейшим элементом процесса социального взаимодействия;
- развлекательную, адресованную массовой аудитории. [3, с.65]

Под влиянием научно-технической революции, появления массовой культуры и развития средств массовой информации сформировалось массовое сознание – особая форма общественного сознания. Исследования показали, что массовое сознание является, говоря словами Б. А. Грушина, «своеобразным фокусом, в котором сходятся все существенные сечения общественного сознания, и потому наиболее ёмким, так сказать, суммарным выражением уровня или состояния общественного сознания той или иной эпохи в целом». [4, с.61] Специфика его именно в том, что оно синтезирует все формы, виды, уровни общественного сознания, является синкретичным.

Одним из механизмов адаптации массового сознания к всё возрастающему потоку информации является стереотипность массового сознания. Каждый человек по необходимости руководствуется стереотипами в своём поведении, в процессе принятия решений. Социальный стереотип – это модель, которая представляет некоторую категорию. Социальные стереотипы, как правило, осознаются обществом и периодически являются предметом публичных дискуссий, им присваиваются имена. Социальные стереотипы преобладают при формировании образа в виртуальной реальности, но создание стереотипов интересно не только для исследователей формирования образа в компьютерной реальности, оно важно для понимания повседневного, «некомпьютерного» поведения. Исследования установили, что стереотипы могут понижать информационную нагрузку, но также могут иметь и противоположное действие, т.е. обогащать бедную информацией среду, что характерно для текстовой компьютерной среды. Представляется верной оценка стереотипизации В. С. Агеевым: «несмотря на то, что социальные стереотипы неизбежно упрощают, схематизируют, а то и прямо искажают видение социальной реальности, стереотипизация выполняет объективно необходимую и полезную функцию, поскольку само это упрощение объективно необходимо и полезно в общей психической регуляции деятельности».[1, с. 98]. Его мысль продолжают Т. П. Малькова и М. А. Фролова: «без стереотипов человек не справился бы с тем объёмом информации, который он получает из внешнего мира». [6, с. 34]

В большинстве событий, о которых сообщают средства массовой коммуникации, каждый индивид непосредственно не участвует. Большая часть узнаваемых им фактов не влияет прямо или непосредственно на его жизнедеятельность. Однако массовый поток этих фактов и сообщений попадает в сознание человека, вызывая в нем чувство соучастия в тех или иных процессах, соотнесенности с определенной общностью. В такой ситуации для современного человека наиболее остро встает вопрос осознания и конструирования своей социокультурной идентичности.

В литературе по социологии, социальной философии, психологии личности иногда происходит путаница понятий «социокультурная идентичность» и «самоидентификация» (а также вообще «идентичность» и «идентификация»). Видимо, проблема заключается в том, что смешиваются процесс и результат, действительно, неразрывно связанные между собой. Самоидентификация – процесс сопоставления «себя с собой», в результате которого складывается представление о себе как о цельной, уникальной и самостоющей личности.

Социокультурная идентичность – это переживание и осознание своей принадлежности к определенным социальным группам и общностям, определенному типу культуры. Соотнесение себя с теми или иными социальными группами превращает человека из биологической особи в социального индивида и личность, позволяет ему оценивать свои социальные связи в терминах «Мы» и «Они». То есть это некий достигнутый результат.

Проблема самоидентификации тесно связана с мироощущением и мировоззрением личности, с моделью поведения в обществе и, соответственно, с проблемами личностного роста и взаимоотношений с другими людьми. Идентификация выступает как механизм психологической защиты «Я» от агрессивной внешней среды, катализатор способности личности к саморазвитию. Четко вырисовывается и связь самоидентификации с социальными стереотипами — это своеобразный мост между индивидуальным и социальным, между личностной и социальной психологией. Идентификация как один из основных механизмов социализации личности проявляется в соотнесении индивидом себя с какой-либо общностью или группой (номинальной или реальной, большой или малой). Идентификация способствует быстрому принятию стереотипов и образцов поведения, характерных для той или иной группы, усвоению групповых норм, установок, целей, социальных ролей, идеалов в качестве собственных.

Идентификация тесно переплетена с процессом социализации, зависима от состояния социальной среды, основных общественных институтов (государства, семьи, образования, экономики).

Современные средства массовой информации и коммуникации открывают перед индивидом широкий простор поиска оснований для социальной идентификации. Нельзя не согласиться с Г. М. Андреевой в том, что информация, предоставляемая средствами массовой информации, «расширяет перед индивидом возможности выбора группы принадлежности, ибо дает более широкий перечень различных групп, их спектр и совершенствует оценку их со стороны потребителя информации».[2, с.246] Возрастание интерактивности современных каналов информации (прежде всего цифровых) открывает большие возможности для активного непосредственного участия человека в этом процессе, возможности манипулирования своей социальной идентичностью.

Но компьютерно-опосредованная коммуникация создает лишь видимость реальных отношений. Эти отношения во многом искусственны, лишены тех ценностей, без которых невозможны отношения в реальной жизни: чувства ответственности за любимого человека, готовности пойти ради друга «в огонь и в воду». М. Шпитцер пришел к выводу, что чем больше времени дети проводят за реальным, не виртуальным общением с друзьями, тем эффективнее они строят социальные связи и реже выступают в роли аутсайдеров. [8, с.99] Отчасти, предлагаемая виртуальной реальностью компенсация притягательна для тех, кто не получает признания в социуме и удовлетворения от

межличностной коммуникации в реальной жизни. Проблема же, связанная с социокультурной идентичностью, состоит в том, насколько подходит виртуальный опыт для решения повседневных задач реальной жизни, преодоления ее трудностей, соотнесения себя с реальными, а не виртуальными группами и общностями в процессе социализации. Очевидно, что реальные процессы самоидентификации и социализации принципиально отличны от умения существовать в реальности виртуальной, адаптироваться к ней. Жизнь намного сложнее и требует от человека совсем других качеств, умений и усилий, чем те, что востребованы в игре или действиях в виртуальном пространстве.

1. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов. // Вопросы психологии. 1986, №1. С. 95-102.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2009. 303 с.
3. Герасимова С. А. Культурология и теория коммуникации. М.: Гардарики, 2007. - 173 с.
4. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М.: Изд-во полит. Лит-ры. 1967. - 400 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с.
6. Малькова Т. П., Фролова М. А. Информационное общество: поиск детерминант формирования массового, группового и индивидуального сознания. // Современные социально-политические процессы и динамика массового сознания. М.: Изд-во МГТУ, 1992. - 143 с. С. 32-40.
7. Реан А.А, Кудашев А.Р., Баранов А.А. Психология адаптации личности. СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. - 480 с.
8. Шпитцер М. Антимозг: цифровые технологии и мозг / пер. с нем. А.Г. Гришина – М.: АСТ, 2014. – 288 с.

Петрова Е.В.

Информационная экология в структуре современного экологического знания

*Институт философии РАН
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-10-2018-100

idsp: 000001:lj-10-2018-100

Аннотация

Вследствие расширения предметной области науки экологии возникают такие новые науки, как социальная экология, экология человека, глобальная экология. Информационные потоки занимают в окружающей среде настолько значимое место, что цифровую среду можно считать основной средой обитания современного человека. Информационная экология может помочь понять необходимость оптимизации взаимоотношений человека с изменяющейся информационной средой и разработать направления такой оптимизации.

Ключевые слова: экология, социальная экология, экология человека, информационное общество, цифровая эпоха, информационная экология.

Abstract

Due to the expansion of the subject area of environmental science, such new sciences as social ecology, human ecology, global ecology arise. Information flows in the environment are so significant place that the digital environment can be considered the main habitat of modern man. Information ecology can help to understand the need to optimize the relationship of a person with a changing information environment and develop directions for such optimization.

Keywords: ecology, social ecology, human ecology, information society, digital age, information ecology.