

МОДЕРНИЗАЦИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И СОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.19181/vis.2020.11.2.650

Готовы ли россияне к новой антропотехнореальности?

Ссылка для цитирования: Асеева И. А. Готовы ли россияне к новой антропотехнореальности? // Вестник Института социологии. 2020. Том 11. № 2. С. 141–156. DOI: DOI: 10.19181/vis.2020.11.2.650

For citation: Aseeva, I. A. Are the Russian people prepared to enter the new techno-anthropological reality? *Vestnik instituta sotziologii*. 2020. Vol. 11. No. 2. P. 141–156. DOI: 10.19181/vis.2020.11.2.650



**Асеева
Ирина Александровна**

Юго-Западный государственный университет,
Курск, Россия

irinaaseeva2011@yandex.ru

AuthorID ПИНЦ: [287059](#)

Аннотация. Статья посвящена изучению социальной рефлексии влияния новых инфосоциальных технологий на повседневную жизнь человека и общества. В работе показано, как информационные и социальные технологии адаптируют современного человека к новой антропотехнореальности, формируя установку на изменение привычного образа жизни; в частности, готовность современного россиянина к профессиональной переподготовке, если в результате развития кибертехнологий ему придётся оставить привычную работу, и как на её формирование повлияли современные информационные и социальные технологии. В статье представлены результаты авторского социологического исследования «Современные социальные технологии как инструмент управления установками личности», проведённого в июне–ноябре 2019 г. среди жителей города Курска (Россия). Генеральная совокупность – жители города в возрасте от 18 лет и старше – 321 тыс. человек, выборочная совокупность – 384 респондента. В ходе исследования было выявлено значительное конвергирующее влияние информационных и социальных технологий на личность. Причём информационные технологии (интернет, в частности), по мнению наших респондентов, являются самыми популярными для них источниками информации, в том числе и каналами, через которые осуществляются разнообразные манипулятивные воздействия, влияющие на поведение личности, готовность к конкретным и адресным действиям, формирование нужного отношения группы или индивида к тому или иному явлению социальной действительности, а также навязывается определённый способ восприятия этого явления. Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-18-00504 «Социотехнические ландшафты цифровой реальности: онтологические матрицы, этико-аксиологические регулятивы, дорожные карты и информационная поддержка управленческих решений».

Ключевые слова: социальные технологии, информационные технологии, антропотехнореальность, цифровизация, управление обществом, манипуляция, социальная установка

Современная техногенная цивилизация в большой мере определяется интенсивно развивающимся сложным междисциплинарным комплексом конвергирующих наукоёмких технологий: нано-, био-, информационно-коммуникационных, когнитивных (НБИК). По своей специфике, предмету и методологии эти технологии относятся скорее к естественным и техническим отраслям современной технонауки. Однако и нано-, и био-, и особенно актуальные сегодня информационные и когнитивные технологии оказывают беспрецедентное влияние на направление развития общества и человека, с одной стороны, и в то же время стимулируются вызовами и потребностями техносциальной среды. НБИК-технологии сопряжены с особыми социальными технологиями, которые и призваны не только довести и внедрить результаты конвергентных технологий в жизнь человека и общества, но и, в идеале, контролировать и управлять ею.

Социальным технологиям, направленным на управление социальными процессами и взаимодействиями, длительное время отводилась второстепенная роль в социологии, менеджменте и философии. Однако в нынешнем технологическом укладе взаимодействие современных информационных, коммуникативных и социальных технологий очертило новый круг возможностей их колоссального и быстрого воздействия на общество в целом и на отдельных людей. Изучив специфику социальных технологий, их неоднозначное влияние на личность, можно утверждать, что именно социальные технологии являются фактором продвижения инноваций и социального контроля, организации и самоорганизации, диагностики, тактики и стратегии социального развития, с одной стороны, механизмом трансформации установок личности, – с другой [Асеева 2016]. Однако специальных исследований, изучающих, как именно социальные технологии влияют на выбор, модели поведения, ценности и установки личности, а также как сама личность реагирует на эти воздействия в условиях современной технологизированной среды, не проводилось ни в нашей стране, ни за рубежом, что и стало предметом данной статьи. Показано, что информационные и социальные технологии адаптируют современного человека к новой антропотехнореальности, формируя установку на изменение привычного образа жизни, в частности – готовность современного россиянина к профессиональной переподготовке, если в результате развития кибертехнологий ему придётся оставить привычную работу.

Социальные технологии и управление обществом

«Социальные технологии» – сравнительно новый термин в социологии, он стал активно разрабатываться лишь в конце XX в. Технология в общем смысле (от греч. *techne* – искусство, мастерство, умение и *logos* – учение) – особый способ и средство обработки и качественного совершенствования процесса или объекта. Повсеместная

экспансия технонауки и технологий происходит не только в нашей повседневной жизни, но является результатом усиления влияния науки и точного научного знания на социальную действительность, на систему социальных коммуникаций [Герасимова 2012]. Интенсивно меняющаяся социальная реальность под воздействием конвергирующих технологий в ситуации надвигающейся острой конкуренции людей и все более «умной» техники испытывает потребность не только в новых формах организации деятельности и управления, не только в ином подходе к системе профессиональной подготовки и переподготовки кадров, но и в минимизации формирующейся в обществе футурофобии, связанной с опасениями за своё достойное место в этой новой антропотехнореальности [Буданов, Асеева 2017]. Поэтому в настоящее время всё активнее используется понятие «социальная технология», разрабатываемое в социологии и социальной философии через призму её функций, механизмов, специфику решаемых задач, рисков и т. д.

Вместе с тем термин «социальные технологии» был введён в научный оборот ещё в конце XIX в. Трудями Смолла, Хендерсона, Бернарда, Бушнелла, Веблена, Поппера и др. Причём социальные технологии упоминаются ими как нечто хорошо известное, понятное, не требующее разъяснений. Большинство авторов социальные технологии понимаются как рациональное, научно обоснованное проектирование желаемого, а также как «метод достижения того, что должно быть» [Henderson 1901: 468], как некое научное усилие, направленное на оценку проблемной ситуации и разработку оптимальных способов её решения. Хендерсон, например, считал, что создание социальных технологий является задачей прикладной социологии, которая «заключается в рациональном и справедливом распределении благ цивилизации. Ценность наук лежит в их способности быть средством управления силами и ресурсами для удовлетворения человеческих потребностей» [Henderson 1912: 221]. Такая направленность связывает социальные технологии с необходимостью выработки принципов и методов социального администрирования [Henderson 1901: 480–481; Bernard 1928: 192].

Теоретический базис социальных технологий как инструмента воздействия на общество был заложен в социологии и философии на основе открытых закономерностей и эмпирических результатов. Так, К. Поппер предполагает использование теоретических выводов социологии в практических целях, для целенаправленного изменения общества средствами и методами социальных технологий [Поппер 1992: 54]. Социальные технологии выполняют прежде всего инновационную функцию, являются важным элементом управления, специальной системой методов, направленных на выявление и использование неявных потенциалов социальной системы, что должно обеспечить эффективный результат при наименьших управленческих усилиях и издержках. Рассматривая социальные технологии как особый тип технологий, В. Н. Иванов и В. И. Патрушев определяют их через цели, целенаправленно ориентированные на благо общества, а именно:

а) улучшение условий жизни людей, б) предотвращение социального конфликта, в) укрепление социальной организации [Иванов, Патрушев 2004: 17]. По определению Ю. М. Резника, «социальные технологии в сфере управления представляют собой специально созданные и эмпирически обоснованные средства (методы, правила, процедуры и пр.) воздействия на поведение субъектов управленческого процесса с целью оптимизации их «рутинной» деятельности и построения образа желаемого будущего (проекта) с учётом интересов всех участников совместной деятельности» [Резник 2016: 25].

В близком смысле понимают социальные технологии и абсолютное большинство (100%) опрошенных нами респондентов¹. Независимо от возраста и направленности образования, под термином «социальные технологии» они понимают совокупность приёмов, методов и воздействий, применяемых для решения разного рода социальных проблем. При этом в ответах подчёркивается как минимум две важнейшие функции социальных технологий. Первая связывается с чётким и детальным алгоритмом действий, разработанным на основе системного социологического анализа бытия общества, обусловленного императивами научности и технологичности. Вторая – с функционированием специальной системы социального контроля исполнения, например, управленческих решений, или организации гуманитарной экспертизы внедрения технологических инноваций. Таким образом, социальные технологии, по сути, предназначены для управления не только социальными процессами, но и самой личностью, её выбором, ценностями, установками.

Инфосоциальные технологии и их манипулятивный потенциал

Быстрый прогресс информационно-коммуникационных технологий открывает новые возможности для быстрого, эффективного и творческого решения насущных социальных проблем. Электронизация экономических отношений, дистанционного обучения и телемедицина позволяют не только интенсифицировать социальные процессы, но и совершенствовать возможности непосредственного общения между людьми районов, городов, даже государств в режиме реального времени.

Влияние средств массовой коммуникации в реалиях современного общества трудно переоценить. В системе современных массмедиа особое место занимает телевидение. Оно создаёт у зрителя, наблюдающего

¹ Опрос проводился методом анкетирования в рамках авторского социологического исследования «Современные социальные технологии как инструмент управления установками личности», проведённого в июне–ноябре 2019 г. среди жителей г. Курска (Россия). Генеральная совокупность – жители города в возрасте от 18 лет и старше – 321 тыс. чел., метод выборки квотный, выборочная совокупность – 384 респондента.

Материалы социологического исследования находятся в открытом доступе на сайте «Курский социологический клуб», вкладка «Выполненные исследования» – Проект «Современные социальные технологии как инструмент управления установками личности» // URL: http://sociokursk.ru/?page_id=3979 (Дата посещения: 01.04.2020).

прямую трансляцию с места события, «эффект присутствия», ощущение увиденного «своими глазами», что подготавливает личность к восприятию своеобразных социальных иллюзий, тем самым способствуя разнообразным манипулятивным действиям. Иллюзии, продуцируемые и транслируемые посредством СМИ, А. М. Юсупова называет «социальными иллюзиями технологического характера». Под ними она понимает «разновидность манипулятивных технологий, формирование искажённой картины действительности посредством интерпретации в СМИ реальных событий с помощью культурных кодов типа мифа и стереотипа для решения конкретных политических задач и воздействия на общественное мнение» [Юсупова 2016: 8].

Лавинообразный массив информации, изливающийся с экрана на зрителя, с одной стороны, вызывает чувство сопричастности, вовлечённости в коммуникативный процесс, а с другой – продуцирует стремительные, неотрефлексированные решения на основе первичных внутренних импульсов и впечатлений. Речь идёт о так называемом «клиповом мышлении», понятии, разработанном в трудах Э. Тоффлера [Тоффлер 2008], М. Маклюэна [Маклюэн 2005], Ф. Гиренка [Гиренок 2016], которое является основным инструментом быстрой рекламы ещё со времён доминирования телевидения, а сейчас и основным стилем обработки огромных потоков информации в интернет-сетях и на маркетах. При этом возможна высокая скорость обработки данных, в том числе и параллельных потоков, однако в ущерб глубине критического осмысления этой информации.

В информационном пространстве современного общества значительное место начинает занимать интернет, радикально меняющий образ жизни миллионов людей. Японский исследователь Ё. Масуда одним из первых обратил внимание на фантастический потенциал компьютерных и телекоммуникационных технологий для усиления интеллектуальных возможностей людей, обеспечения неограниченного доступа к беспрецедентным источникам информации и освобождения их от рутинной или шаблонной работы [Masuda 1983]. Прогнозы японского учёного подтверждает следующая статистика: до 1960 г. во всём мире, по оценке специалистов, использовалось не более 7 тысяч компьютеров. Исторический перелом наступил лишь в 1993 г., когда впервые объём производства персональных компьютеров превзошёл объём производства легковых автомобилей и достиг 35,4 млн единиц, а в 2010 г. продавался 1 млн компьютеров в день¹. По подсчётам экспертов компании IDC, в 2019 г. общий объём продаж компьютеров составил 266,7 млн единиц². То есть персональным компьютером пользуется сейчас каждый 25-й житель планеты, включая младенцев, умалишённых и представителей цивилизаций, не знакомых с электричеством. Поражает и скорость развития

¹ Intel Core: Звезды становятся ближе // URL: <http://ferralabs.ru/reviews/cpu/6149-Intel-Core-Zvezdy-stanovjatsja-blizhe> (Дата посещения: 03.04.2020).

² Компьютеры_(мировой_рынок) // URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (Дата посещения: 08.05.2020).

сети интернет. В 1993 г. в мире было всего около 70 тыс. её пользователей, в 1999 – около 200 млн, к концу 2001 г. – 552,51 млн, а в мае 2002 г. это число достигло, по данным компании NUA Internet Surveys, уже 580,78 млн, что составляет 9,57% от населения Земли. В 2019 г. аудитория интернета насчитывает 4,39 млрд человек, что составляет уже 57% населения Земли. В социальных сетях зарегистрировано 3,48 млрд пользователей. Сегодня 3,26 млрд человек заходят в социальные сети с мобильных устройств¹.

Таким образом, новые информационные технологии, СМИ и интернет создают продуктивную среду для донесения до огромного числа людей отредактированной, психологически грамотно обработанной и целенаправленно сфокусированной информации быстро и адресно.

Проведённое нами социологическое исследование очень наглядно проявляет два обстоятельства: 1) инфокоммуникационные технологии значительно усиливают и ускоряют воздействие социальных технологий; 2) в обществе сохраняется критическое отношение к манипулятивным социальным технологиям. Покажем это на результатах опроса.

Самыми распространёнными респонденты считают социальные технологии рекламы и продвижения товара – 27,5% опрошенных, в средствах массовой информации – 25,6%, в сфере социальных коммуникаций и взаимодействий в интернете – 19,7%.

Причём показательно, что респонденты 18–25 лет (как правило студенты) отмечают распространение социальных технологий в интернете и СМИ в 2 раза чаще, чем респонденты других возрастов.

Интересно отметить, что ещё несколько лет назад, в 2005 г., социологические исследования, изучавшие рекламу как социокультурный феномен, отмечали, что лишь «20,68% ответивших считают рекламу хорошим источником информации...», «10,10% респондентов всё же признают роль рекламы в формировании своих потребностей. В свою очередь, 12,65% респондентов считают, что реклама – негативный элемент общественной жизни, с которым необходимо бороться» [Боев 2005: 105–106].

Поскольку среди самых распространённых социальных технологий называли рекламу, то нас интересовал вопрос, часто ли наши респонденты замечают, что их интересы отслеживаются (см. рис. 1).

Причём 45% респондентов отмечали, что не реагируют на лично ориентированную рекламу; 5,3% относятся абсолютно положительно, так как считают, что реклама специально ориентирована на их потребности, а 20% опрошенных подозревают, что она свидетельствует об отслеживании их интересов и запросов, поэтому относятся абсолютно отрицательно. Подавляющее большинство респондентов не согласны с несанкционированным использованием личной информации – 69,4%, безразличны 6,1%, а абсолютно согласны всего 4,3% опрошенных.

¹ Вся статистика интернета //URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (Дата посещения: 03.04.2020).

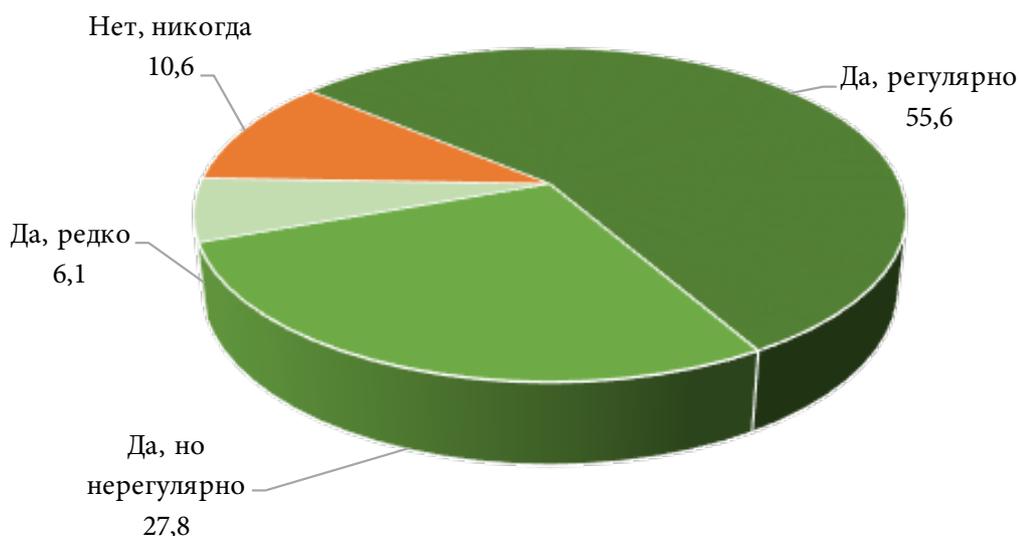


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Замечали ли Вы, что получаете рекламу о товарах, которыми ранее интересовались в интернете?», %

Figure 1. Distribution of responses to the question: “have you ever noticed receiving an ad about a product that you previously looked into on the internet?” %

Далее нас интересовал вопрос, связанный с реальной манипуляцией выбором респондента, который воспользовался информацией из клиентоориентированной рекламы. В. В. Щербина считает, что манипуляционные социальные технологии создаются «под задачи политической и иногда управленческой (PR) технологии, преобразующей и корректирующей социальные практики. Их специфика состоит в том, что такие инструментальные средства используют методы направленного, прямого и фокусированного информационного воздействия на людей (избирателей, потенциальных клиентов, работников организации) с целью изменения восприятия реальности и модификации их поведения в интересах заказчиков (политиков, бизнесменов, управленцев). Объектом воздействия при этом становится не деятельность, а люди. Итогом воздействия и критерием эффективности технологий здесь является степень изменения поведения людей в заданном направлении» [Щербина 2018: 156]. В близком значении мы понимаем под манипуляцией целенаправленные действия, направленные на создание необходимых установок с целью влияния на выбор личности или общества и выработку определённой модели поведения.

В ходе социологического исследования нам удалось выявить, что 23,8% опрошенных никогда не приобретали услуги или товары, о покупке которых позже пожалели, а 76,2% респондентов ответили «да, приобретали и пожалели», но с разной степенью периодичности. Отметим, что в качестве самого распространённого источника информации о неудачной покупке 39,1% опрошенных назвали интернет.

Можно констатировать, что наши респонденты считают интернет и самой актуальной социальной технологией, и самым распространённым источником информации, и широким полем для различных манипуля-

ций. Причём 86,4% опрошенных считают, информационные технологии значительно усиливают воздействие социальных технологий на людей. Мы просили респондентов оценить по 10-балльной шкале, насколько сильно это влияние, где 1 – совершенно не усиливают, 10 – значительно усиливают. 15,1% выбрали оценки от 1 до 5. А самые частые оценки – 8 (26,1%), 9 (15,5%), 10 (18,2%). Распределение ответов можно проследить на рис. 2.

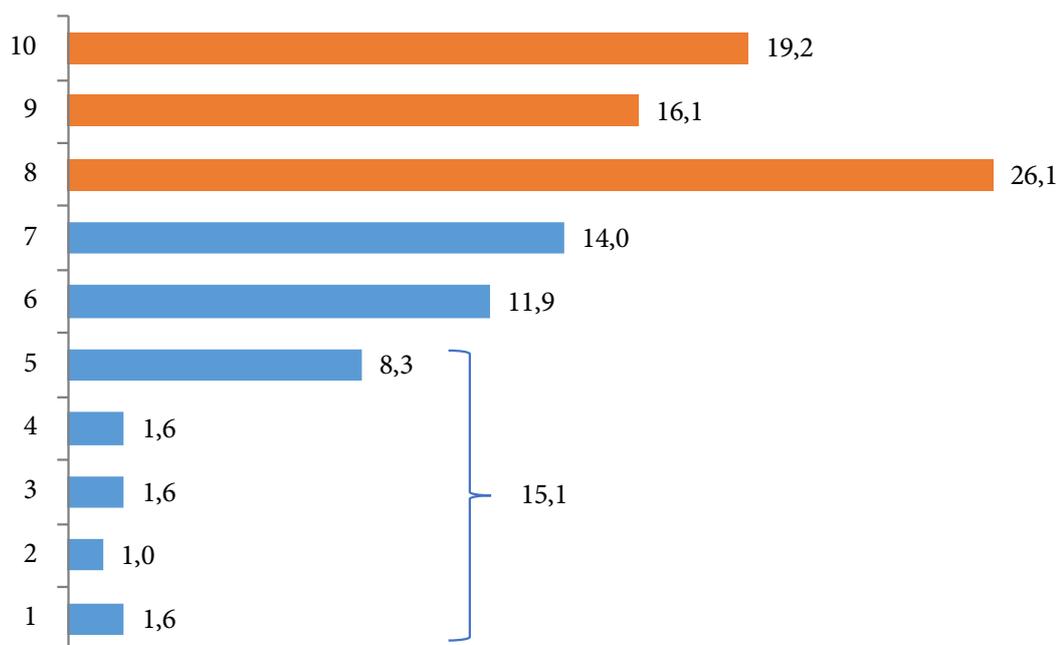


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос:
«Оцените, насколько сильно информационные технологии усиливают воздействие социальных технологий на людей», %

Figure 2. Distribution of responses to the question:
“in your estimation, how significantly do information technologies increase the influence of social technologies on people”, %

Но задача социологии, по нашему убеждению, состоит не только в том, чтобы зафиксировать разброс мнений респондентов по конкретному вопросу, но и по возможности понять скрытые или только формирующиеся причины, объясняющие полученные результаты. Поэтому следующий блок вопросов анкеты касался тех могущественных сил, которым может быть выгодна или полезна манипуляция общественным или персональным выбором при посредничестве социальных технологий.

Почти треть опрошенных считают, что социальные технологии используются для формирования массового общественного мнения (29,9%), а 16,8% думают, что социальные технологии нужны для манипулирования выбором личности. Причём женщины в 2 раза чаще, чем мужчины, думают, что социальные технологии используются для формирования личного мнения (5,7% против 3,2); зато мужчины усматривают в социальных технологиях тотальный контроль (8,4 против 4,4% у женщин).

Возникает логичный вопрос: кто заинтересован в использовании социальных технологий в своих целях? 39,1% респондентов полагают, что крупный бизнес, 15,9% – политические элиты. Вместе с тем 17,0% опрошенных утверждают, что распространение новых технологий будет способствовать развитию всей цивилизации, общества в целом.

Следующий блок вопросов анкеты преследовал цель выяснить, испытывали ли респонденты на себе влияние социальных технологий. Их мнения по этому поводу можно проследить на рис. 3.

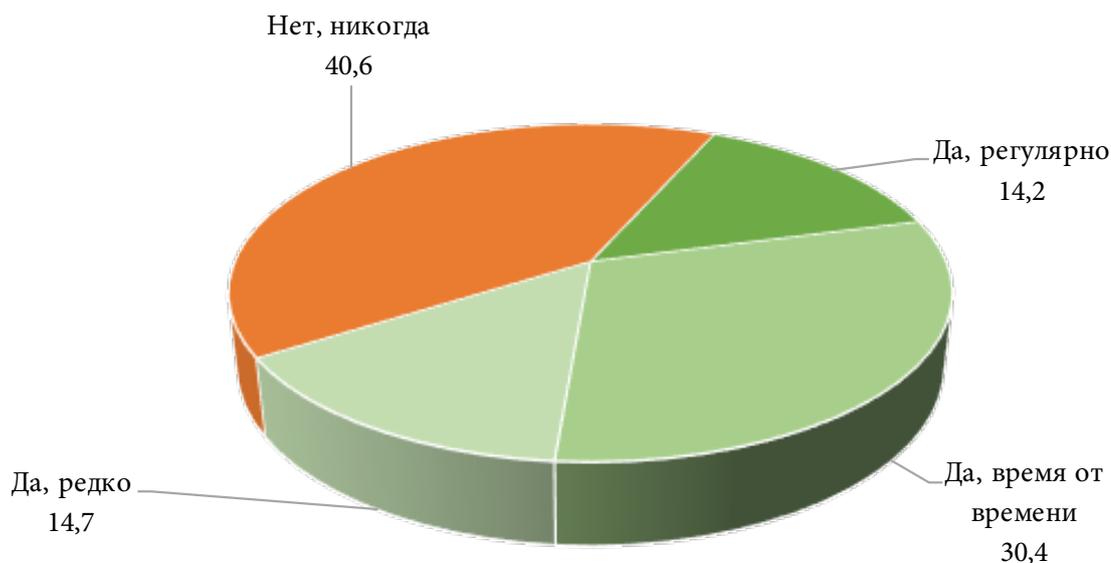


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос:
 «Как часто, по Вашему мнению, Вы являлись (являетесь) объектом манипуляций с использованием социальных технологий?», %
Figure 3. Distribution of responses to the question:
 “in your opinion, how often have you been (or continue to be) subject to manipulation with the use of social technologies?” %

Из диаграммы видно, что больше половины респондентов – 61,1% – считают себя объектом манипуляций с использованием социальных технологий, 38,9% – не считают.

Причём респонденты с высшим или неоконченным высшим образованием чаще, чем опрошенные с другим уровнем образования, замечали, что их мнением манипулируют.

Молодые люди 18–25 лет чаще, по их мнению, являлись объектами манипуляций, чем респонденты других возрастов – 31,1%, по сравнению с респондентами 26–39 лет – 17,8% и 40–55 лет – 9,5%. Можно предположить, что молодёжь в силу её более активного использования интернета как источника информации чаще становится объектом манипулятивных воздействий. Опрошенные мужчины (34,3%) немного чаще, чем женщины (26,2%) чувствовали, что ими пытаются манипулировать с использованием социальных технологий.

Итак, на основании ответов наших респондентов становится очевидным значительный ресурс, которым обладают новые конвергентные информационные и социальные технологии в целенаправленном воздействии на личность для создания и тиражирования социальных иллюзий, мифов, установок.

Формирование социальных установок личности средствами новых технологий

Понятие «установки личности» используется в гуманитарных и социальных науках при построении разнообразных типологий личности, учитывающих внешние характеристики тела человека [Кречмер 1924; Sheldon 1940]; биопсихические [Павлов 2004; Теплов 1985, Небылицын 1976] и психологические характеристики [Юнг 1998]. Перед осуществлением любой деятельности человек психологически готовится к этому, причём сам процесс может им даже не осознаваться. Сам процесс и результат подготовки психики Д. Н. Узнадзе назвал установкой [Узнадзе 1966]. Субъективно установка переживается как некое состояние готовности к совершению определённого действия, направленного на удовлетворение возникшей потребности, желания. Узнадзе считал, что, с одной стороны, установка стабилизирует поведение личности в постоянно меняющихся обстоятельствах, направляет деятельность по уже знакомому и отработанному алгоритму, а с другой – может создавать препятствия для принятия новой информации и выработки новых моделей поведения в обществе. Именно момент целесообразности установки в социальной среде позволяет многим исследователям использовать термин «социальная установка».

Американские социологи У. Томас и Ф. Знанецкий в своих исследованиях обращали внимание на процесс формирования социальных установок, который в итоге является неким компромиссом между социально приемлемыми способами поведения, значимыми ценностями и субъективными характеристиками личности. Они понимают социальную установку как «психологическое переживание индивидом ценности, значения, смысла социального объекта» или как «состояние сознания индивида относительно некоторой социальной ценности» [Thomas, Znaniecki 1927].

Социальные установки выступают как принятие определённых целей и моделей поведения по отношению к интересующим объектам и как сложившаяся готовность индивида к реагированию на определённые аспекты складывающейся ситуации: предрасположенность индивида, побуждающая его действовать в отношении этих объектов определённым образом [Байков 1970: 7]. Социальная установка личности означает, следовательно, её предрасположенность к определённой оценке тех или иных социальных явлений и готовность в отношении этих явлений к определённым действиям, вытекающим из этой оценки.

Согласимся с важнейшими признаками социальной установки, выделенными С. С. Гордеевой: социальный характер объекта, на который ориентировано поведение человека, осознанность этого поведения, наличие эмоционального компонента и регулятивный характер установки [Гордеева 2016: 136].

При проведении нашего эмпирического исследования мы стремились выяснить, сформирована ли установка на изменение привычного образа жизни у современного жителя Курска, в частности – готов ли он к профессиональной переподготовке, если в результате развития технологий ему придётся оставить привычную работу, и как на формирование этой установки повлияли современные информационные и социальные технологии.

Мы предлагали респондентам поразмышлять над темой, бурно обсуждаемой в интернете и СМИ, – как могут повлиять новые технологии, цифровизация, роботизация сферы производства и услуг на повседневную жизнь человека, и готовы ли наши респонденты менять образ жизни и профессию, чтобы приспособиться к новой антропотехнической гибридной среде.

57,7% респондентов уверены, что в результате цифровизации, распространения новых технологий и роботов существенно поменяется структура профессий в будущем, большинство современных профессий сохранится, но появится и много новых; лишь 2,9% опрошенных думают, что ничего не изменится. 77,8% не считают, что человек обязательно должен реализоваться только в одной профессии. Готовность осваивать новые профессии в большей степени проявили молодые люди 18–25 лет (41%). С увеличением возраста желание менять профессию у наших респондентов снижается.

Готовность сменить профессию оказалась присуща в большей степени респондентам с техническим образованием (40,8%), в меньшей – естественникам (2,2%). Причём 32,4% респондентов считают, что процесс кардинальных социальных трансформаций – дело уже настоящего, а не будущего времени. Распределение ответов респондентов явно демонстрирует социальный характер объекта (профессии, в частности), на который ориентировано поведение человека, т. е. первая характеристика формирующейся установки налицо.

Далее выясняем, насколько осознана нашими респондентами такая точка зрения. 40,2% опрошенных признаются, что постоянно интересуются обсуждениями этого вопроса в интернете, 39,4% отмечают влияние фильмов, 36,8% – телевизионных программ. Частота ответов респондентов демонстрирует большой интерес к перспективам развития нашей техноцивилизации. В формировании установок личности отметим сильное влияние информационных технологий, среди которых интернет уверенно лидирует.

Вопрос анкеты: «Как Вы оцениваете своё отношение к ситуации, если в вашей сфере деятельности начнут конкурировать люди и роботы?» проявляет разброс эмоциональных оценок ситуации. Вместе с тем ответы респондентов демонстрируют явное намерение людей достойно соперничать с машинами. 39,4% опрошенных уверены в себе, спокойны насчёт своей будущей профессиональной востребованности; тревожатся, что не смогут найти достойную работу 19,4%; пугает такая перспектива 20,5% и готовы смириться 9,4% опрошенных.

Наконец, регулятивный характер социальной установки на изменение привычного образа жизни выявляет следующий блок вопросов и ответов: 48,1% респондентов намерены совершенствовать свой профессиональный уровень; 19,1% готовы сменить сферу деятельности, а 31,2% (суммарно) не хотят продолжать работу по профессии. Причём наиболее оптимистичны и настроены на конкуренцию респонденты с неоконченным высшим образованием (студенты) – 21,9%; менее – обладатели общего образования (2,1%) и учёной степени (1,5%).

Таблица сопряжённости намерений людей и сферы профессиональной деятельности показывает, что скорее готовы совершенствоваться или осваивать новую профессию респонденты, занятые в производстве (22%) и СМИ (8,9%). Не готовы к переменам представители сферы политики (0,5%), здравоохранения (1,5%) и культуры (1%).

Мужчины чаще, чем женщины, готовы поменять профессию (12,9 против 6,6%), женщины чаще предпочитают найти дело для души, хобби вне профессиональной деятельности (12,1 против 6,3%). В целом респонденты положительно (суммарно 57,9%) оценивают роль и значение новых технологий для формирования перспектив развития общества.

Заключение

Итак, мы показали значимость и взаимосвязь социокультурных процессов и научно-технического развития общества, что позволяет воспринимать новые технологии как действенный инструмент снижения управленческих и техногенных рисков развития цивилизации. Вместе с тем следует констатировать повсеместное распространение явного и скрытого манипулятивного воздействия новых технологий на массовое и индивидуальное сознание. Такое завуалированное воздействие является невидимой технологией управления общественной жизнью, которая пронизывает сегодня буквально все уровни социального взаимодействия, начиная от межличностных и заканчивая государственными. По сути, человек современного общества (особенно представитель молодого поколения) формируется и функционирует в мегаинформационном пространстве, созданном массмедиа.

В ходе исследования было выявлено:

1. 100% респондентов, независимо от возраста и направленности образования, понимают социальные технологии как целенаправленное воздействие с целью решения каких-то социально значимых задач, влияния на личность или массовое сознание. Причём информационные технологии значительно усиливают воздействие социальных технологий (клиентоориентированной рекламы, агрессивного маркетинга, политических манипуляций и т. п.). Согласно нашему социологическому опросу, 86,4% респондентов оценили интенсивность такого воздействия по 10-балльной шкале от 6 до 10.

2. 45,3% респондентов отмечают, что информационные технологии (интернет, в частности) являются самым популярным для них источником информации, в том числе и каналом, через который осуществляются разнообразные манипулятивные воздействия, влияющие на поведение личности. 61,1% респондентов считают, что являлись объектами манипуляций с использованием новых технологий. 89,4% респондентов замечают, что их интересы и поисковые запросы отслеживаются в интернете. Причём 69,4% опрошенных не согласны предоставлять подробную личную информацию, которую они не выкладывали в социальные сети, для формирования адресной клиентоориентированной рекламы.

3. Оценив степень активного использования информационных технологий, можно заключить, что именно посредством интернета и СМИ происходит выработка модели поведения пользователей этими технологиями, готовность к конкретным и адресным действиям, формирование нужного отношения группы или индивида к тому или иному явлению социальной действительности, а также навязывается определённый способ восприятия этого явления.

4. Активное обсуждение темы возможного переформатирования социокультурной ситуации в СМИ, интернете и фильмах подготовило людей к возможным кардинальным изменениям их образа жизни и сформировало установку на активные действия по адаптации к новой техногенной реальности.

Библиографический список

Асеева И. А. 2016. Социальные технологии как влиятельный фактор развития технонауки и общества // Биосферная совместимость: человек, регион, технологии. № 4 (16). С. 79–86.

Байков Е. И. 1970 Изменение социальных установок личности в процессе секуляризации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М. 16 с.

Боев Е. И. 2005. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06. Курск. 139 с.

Буданов В. Г., Асеева И. А. 2017. Дорожные карты антропотехносферы XXI века // Экономические стратегии. Т. 19. № 5 (147). С. 120–127.

Герасимова И. А. 2012. Неустранимость неопределенности в социальной оценке техники // Эпистемология и философия науки. Т. XXXII. № 2. С. 123–140.

Гиренок Ф. И. 2016. Клиповое сознание: клипы в науке, клипы в философии, клипы в политике, клипы в искусстве, клипы в образовании, неклиповое. М.: Проспект. 256 с.

Гордеева С. С. 2016. Сущность и структура социальной установки в социологии и социальной психологии // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. Вып. 3 (27). С. 135–140.

- Иванов В. Н., Патрушев В. И. 2004. Социальные технологии. М.: Муниципальный мир. 488 с.
- Кречмер Э. 1924. Строеение тела и характер / Под ред. Ганнушкина П. Б., перевод с нем. Тартаковского Г. Я. Москва–Петроград: Государственное издательство. 283 с.
- Маклюэн М. 2005. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М.: Академический проект. 495 с.
- Небылицын В. Д. 1976. Темперамент // Психофизиологические исследования индивидуальных различий. М.: Наука. С. 178–186.
- Павлов И. П. 2004. Мозг и психика: избранные психологические труды. / Под ред. М. Г. Ярошевского. М.: Московский психолого-социальный ин-т.; Воронеж: МОДЭК. 358 с.
- Поппер К. Р. 1992. Открытое общество и его враги. М.: Феникс: Международный фонд «Культурная инициатива». Т. 1. 448 с.
- Резник Ю. М. 2016. Конструирование бытия человека: от социальной инженерии к гуманитарным технологиям проектирования // Народное образование. № 4–5 (1456). С. 17–29.
- Теплов Б. М. 1985. Избранные труды. В 2-х т. / Ред.-сост., авт. вступ. ст. и коммент. Н. С. Лейтес, И. В. Равич-Щербо. М.: Педагогика. 328 с.
- Тоффлер Э. 2008. Шок будущего. М.: АСТ. 560 с.
- Узнадзе Д. Н. 1966. Психологические исследования. М.: Наука. 451 с.
- Щербина В. В. 2018. Рационализирующие диагностические управленческие социальные технологии: [монография] / М.: Новый хронограф. 416 с.
- Юнг К. Г. 1998. Психологические типы/ Перевод с нем. С. Лорие, переработанный и дополненный В. Зеленским. М.: Университетская книга, АСТ. 720 с.
- Юсупова А. М. 2016. Журналистика как фактор формирования социальных иллюзий: на примере общественно-политических изданий Уральского федерального округа: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург. 228 л.
- Bernard L. L. 1928. Standards of Living and Planes of Living // Social Forces. Vol. 7. № 2. P. 190–202.
- Henderson C. R. 1912. Applied Sociology (Or Social Technology) // American Journal of Sociology. Vol. 18. № 2. P. 215–221.
- Henderson C. R. 1901. The Scope of Social Technology // American Journal of Sociology. Vol. 6. № 4. P. 465–486.
- Masuda Y. 1983. The Information Society as Postindustrial Society. Washington: World Future Soc. 171 p.
- Sheldon W. H. 1940. The varieties of human physique: An introduction to constitutional psychology. N.Y.: Harper & Brothers. 348 p.

Thomas W., Znaniecki F. 1927. The Polish peasant in Europe and America. 2nd edition. N.Y.: Alfred A. Knopf. Vol. 1. 1115 p.

Статья поступила: 10.03.2020

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Асеева Ирина Александровна, доктор философских наук, профессор кафедры философии и социологии Юго-Западного государственного университета, Курск, Россия

DOI: 10.19181/vis.2020.11.2.650

Are the Russian People Prepared to Enter the New Techno-Anthropological Reality?

Irina A. Aseeva

Southwest State University, Kursk, Russia

E-mail: irinaaseeva2011@yandex.ru

ORCID ID:0000-0002-4172-7762

For citation: Aseeva, I. A. Are the Russian people prepared to enter the new techno-anthropological reality? *Vestnik instituta sotziologii*. 2020. Vol. 11. No. 2. P. 141–156. DOI: 10.19181/vis.2020.11.2.650

Abstract. This article is dedicated to studying the social reflection of how the latest info-social technologies influence the everyday life of individuals and society. The study shows that information and social technologies help modern humans adapt to the new techno-anthropological reality, developing the intention for them to change their customary lifestyle. For example, preparing a modern citizen of Russia for professional retraining, if further development of cyber-technology forces people to abandon their usual jobs, and how its development was affected by modern information and social technologies. This article presents the results of the author's own sociological study titled "Modern social technologies as a means of managing individual attitudes", conducted in 2019 from June to November among inhabitants of the city of Kursk, which is a Russian regional capital. The statistical population – residents who are 18 years of age and older – amounts to 321 thousand people, while the sample population included 384 respondents. While conducting research, a significant converging influence of information and social technologies on an individual became apparent. It's worth noting that information technologies (the internet in particular) are the most popular sources of information, according to our respondents, while also being mediums through which various manipulations are exercised, which affect an individual's behavior, their willingness to take specific and targeted actions, the development of the necessary attitudes of a group or individual towards any given social phenomenon, as well as through which a certain means of perceiving said phenomenon is imposed. The study was funded by Russian Science Foundation grant №19-18-00504 "The socio-technical landscapes of the digital reality: ontological matrixes, ethical-axiological regulatives, road maps and informational support of management solutions".

Keywords: social technologies, information technologies, anthropotechnical reality, digitalization, social management, manipulation, social attitude

References

Aseeva I.A. Social technologies as an influential factor in the development of technoscience and society. *Biosfernaya sovmestimost': chelovek, region, tekhnologii = Biosphere Compatibility: a Human, Region, Technologies*, 2016: 4 (16): 79–86 (In Russ.).

Baykov E.I. Change in social attitudes of personality in the process of secularization: avtoref. dis. cand. philos. nauk. Moscow, 1970: 16 (In Russ.).

Bernard L.L. Standards of Living and Planes of Living. *Social Forces*, 1928: 7: 2: 190–202.

Boev E.I. Advertising as a sociocultural phenomenon in the system of social communication: dis. cand. soc. nauk. Kursk, 2005: 139 (In Russ.).

Budanov V.G., Aseeva I.A. Roadmaps of the anthropotechnosphere of the 21st century. *Ekonomicheskie strategii = Economic Strategies*, 2017: 19: 5 (147): 120–127 (In Russ.).

Gerasimova I.A. The fatigue of uncertainty in the social assessment of technology. *Epistemologiya i filosofiya nauki = Epistemology and Philosophy of Science*, 2012: 32: 2: 123–140 (In Russ.).

Girenok F.I. Clip consciousness: clips in science, clips in philosophy, clips in politics, clips in art, clips in education, non-clip. Moscow, Prospekt, 2016: 256 (In Russ.).

Gordeeva S.S. The essence and structure of social attitudes in sociology and social psychology. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psihologiya. Sociologiya = Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, 2016: 3 (27): 135–140 (In Russ.).

Henderson C.R. Applied Sociology (or Social Technology). *American Journal of Sociology*, 1912: 18: 2: 215–221 (In Russ.).

Henderson C.R. The Scope of Social Technology. *American Journal of Sociology*, 1901: 6: 4: 465–486 (In Russ.).

Ivanov V.N., Patrushev V.I. Social technologies. Moscow, Munitsipalny mir, 2004: 488 (In Russ.).

Krechmer E. Körperbau und Charakter. Untersuchungen zum Konstitutionsproblem und zur Lehre von den Temperamenten. Moscow – Petrograd, Gosudarstvennoe izdatel'stvo, 1924: 283 (In Russ. from German).

Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington, World Future Soc., 1983: 171.

McCluwen M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Moscow, Akademicheskiy proekt, 2005: 495 (In Russ.).

Nebylitsyn V.D. Temperament. In: *Psikhofiziologicheskie issledovaniya individualnykh razlichiy = Psychophysiological Studies of Individual Differences*. Moscow, Nauka, 1976: 178–186 (In Russ.).

Pavlov I.P. Brain and psyche: selected psychological works. Moscow – Voronezh, MODEK, 2004: 358 (In Russ.).

Popper K.R. Open Society and its Enemies. Vol. 1. Moscow, Feniks, Kul'turnaya initsiativa, 1992: 448 (In Russ.).

Reznik Y.M. The construction of human being: from social engineering to humanitarian design technologies. *Narodnoe obrazovanie = Public Education*, 2016: 4–5 (1456): 17–29 (In Russ.).

Shcherbina V.V. Rationalizing diagnostic management social technologies. Moscow, Novy khronograph, 2018: 416 (In Russ.).

Sheldon W.H. The varieties of human physique: An introduction to constitutional psychology. New York, Harper & Brothers, 1940: 348.

Teplov B.M. Selected Works. Moscow, Pedagogika, 1985: 328.

Thomas W., Znaniecki F. The Polish peasant in Europe and America. Vol. 1. New York, Alfred A. Knopf, 1927: 1115. (In Russ.).

Toffler E. Future Shock, 1970. Moscow, AST, 2008: 560 (In Russ.).

Uznadze D.N. Psychological research. Moscow, Nauka, 1966: 451 (In Russ.).

Young K.G. Psychological types. Moscow, Universitetskaya kniga, AST, 1998: 720. (In Russ.).

Yusupova A.M. Journalism as a factor in the formation of social illusions: the example of socio-political publications of the Ural Federal District: dis. cand. philolog. nauk. Ekaterinburg, 2016: 228 (In Russ.).

The article was submitted on: March 10. 2020

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Aseeva Irina Aleksandrovna, Doctor of Philosophical Science, Professor, Department of Philosophy and Sociology, the Southwest State University, Kursk, Russia