

На правах рукописи



БЕРДНИКОВА Элина Николаевна

**КУЛЬТУРО-ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Специальность 24.00.01 – «Теория и история культуры»

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

15 ОКТ 2009

Санкт-Петербург
2009

Работа выполнена на кафедре философии и культурологии Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов

Научный руководитель: доктор культурологии,
доктор педагогических наук,
профессор, заслуженный деятель науки РФ
Марков А.П.

Официальные оппоненты: доктор культурологии,
профессор, член-корреспондент РАО
Ариарский М.А.

кандидат культурологии, доцент
Муравьева К.Ю.

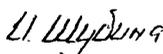
Ведущая организация: Санкт-Петербургский Государственный
Технологический институт (Технический
университет)

Защита состоится 02 октября 2009 года в 15.30 часов на заседании Диссертационного совета Д 602.004.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов по адресу: 192238, Санкт-Петербург, ул.Фучика, д. 15

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов по адресу: 192238, Санкт-Петербург, ул.Фучика, д. 15

Автореферат разослан 02 сентября 2009 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Шубина И.В.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Устойчивое увеличение масштабов применения информационных технологий, характерное для современного этапа развития цивилизации, неизбежно сопровождается становлением новых форм социальной и культурной жизни человеческого сообщества. Информационные потоки, проникающие во все сферы человеческой деятельности, делают информацию массовым и жизненно необходимым продуктом потребления. Факт возрастания объемов информационного производства, виртуальной деятельности и потребления, провоцирующий превращение информации в важнейший вид ресурсов человеческой жизнедеятельности, определяется в современной научной литературе понятиями «информатизация» и «информационное общество».

С 90-х годов XX века информатизация признается фундаментальным фактором и проекцией глобального процесса социальных изменений. Не решая общественных проблем напрямую, информатизация производит глубочайшие трансформации в бытии тех социокультурных институтов, которые управляют механизмами культурного наследования и организуют процессы социальных взаимодействий. Сферой моделирования виртуальных каналов и форм социальных взаимодействий и их проектной средой выступает современное телекоммуникационное пространство, созданное человеком в ходе последней научно-технической революции и переросшей вначале 70-х в создание всемирной сети Интернет. В нарастающей активности информационного обмена между людьми, в условиях совершенствования технических средств коммуникации и их технологического обеспечения формируется новый тип культуры, в котором преобразованию подвергаются практически все исторически освоенные формы взаимодействия. В работах современных ученых эта форма уже получила название пост-культуры. Давая характеристику этому взаимодействию, многие исследователи выделяют в качестве его генеральных свойств нелинейный способ существования и экспансия социальных институтов, формирующих пространство виртуальных коммуникаций (Интернет, интерактивное телевидение, мобильные телекоммуникации и т.д.). Мощное развитие информационных технологий определило базовые изменения в формах коммуникации – и прежде всего за счет их глобальной виртуализации, в результате которой в пространство виртуальных сетей переходят многие виды профессиональной и социально-культурной деятельности. Именно посредством виртуальных коммуникаций осуществляется сегодня управление обществом, они становятся важнейшим инструментом, с помощью которого возникает и реализуется власть в обществе. Интерактивные коммуникации поменяли мир повседневности, они расширили возможности социализации, усложнили механизмы формирования идентичности и конструирования моделей субъективности. Разработка нового поколения компьютеров и новых принципов программирования позволяет современному человеку не только погрузиться в процесс освоения «виртуальной реальности», но с

помощью специальных датчиков физически испытать на себе те изменения, которые происходят с объектом. Совершающийся прорыв в новую реальность порождает новые проблемы, смысловым ядром которых становятся нормы и принципы адаптации человеческого мышления к условиям искусственно созданных и технически обустроенных сред обитания.

Каждое время отражает свой тип коммуникации, порождает лидирующие формы культуры. Информационное общество отражает объективную тенденцию витка эволюции цивилизации, связанного с появлением информационных и телекоммуникационных технологий. Средства массовой коммуникации тем самым обеспечивают приоритет в создании картины мира, в осмыслении человеческой природы. Масс-медиа реорганизуют способ мировосприятия, повседневный образ жизни. Система культурно-информационных монополий, отлаженный технологический механизм позволяет формировать общественное мнение, жизненную позицию аудитории. Отношения человека с миром информационных технологий строятся сегодня сложно и противоречиво. С одной стороны, они способствуют его развитию, расширяют культурное поле жизни, порождают новые смыслообразующие центры; с другой - оказывают деформирующее воздействие, изменяя образ мышления и менталитет, шкалу культурных норм и ценностей, расширяя спектр зависимых форм поведения личности. Оценки результатов этих противоречивых отношений существенно расходятся, вызывая необходимость проведения более тщательной экспертизы ресурсов того культурного феномена, который определяется в современной науке понятием «виртуальная реальность». В этой связи целесообразным представляется разработка культурологического направления в изучении виртуальных форм социальных коммуникаций, выбранного в рамках настоящего диссертационного исследования в качестве основного.

Таким образом, **проблема** настоящего исследования заключается в противоречии между: возрастающей ролью виртуальности коммуникаций в жизни современного общества и степенью изученности и понимания социальных и культурных эффектов, производимых современными формами коммуникации; потенциалом культурологической методологии изучения виртуальности и степенью его реализации в современных исследованиях; культурно-творческими возможностями виртуальных форм коммуникаций и степенью их востребованности в современных социальных практиках.

Актуальностью данной проблемы определяется **цель** исследования - исследовать культурно-творческие возможности виртуальных форм социальных коммуникаций.

Цель исследования обуславливает необходимость постановки и решения следующих **задач**:

1. Выявить существующие теоретико-методологические представления о культурологическом содержании понятия «виртуализация».
2. Изучить основные культурологические подходы к измерению феномена виртуальной реальности в культуре информационного общества.

3. Исследовать тенденции изменения культуры информационного общества под воздействием виртуальных коммуникаций.

4. Рассмотреть историческую динамику культурно-творческих функций виртуальной коммуникации.

5. Проанализировать культурно-творческие ресурсы виртуальных форм социальных коммуникаций.

6. Охарактеризовать виртуальную коммуникацию как одну из форм коммуникации в культуре и искусстве информационного общества.

7. Определить специфику и возможности реализации культурно-творческих возможностей виртуальных коммуникаций в системе практического маркетинга.

Объектом настоящего исследования являются виртуальные формы массовой культуры информационного общества.

Предмет исследования – культурно-творческие возможности виртуальной культуры и специфика их реализации в системе социальных коммуникативных практик.

Степень разработанности темы исследования. Современная литература, посвященная изучению проблем виртуальности, виртуализации культуры, функционирования виртуальных форм коммуникационного взаимодействия, обширна и разнопланова. Начало было положено в середине XX века работами таких исследователей, как Э. Тоффлер, Дж. К. Гэлбрейт, П. Друкер, Д. Белл. Между тем, глобальные выводы были сделаны не сразу, например, Д. Белл в своей, ставшей классической, работе «Грядущее постиндустриальное общество» рассматривал электронно-вычислительную технику лишь как одну из наукоемких отраслей и как необходимое средство решения сложных задач с применением системного анализа теории игр. Позднее Д. Белл, исследуя социальные рамки информационного общества, приходит к выводу: «в наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, зиждущегося на телекоммуникациях». Э. Тоффлер в своей работе «Третья волна» выявляет социально-экономические тенденции, сопровождающие развитие информационных технологий, в частности, он предсказывает повышение интерактивности средств массовой информации за счет внедрения новых сетевых средств компьютерных технологий. Определенным этапом в социально-философском исследовании структуры и продуктов информационного общества стали работы М. Кастельса. Разрабатывая свое понимание информации как ресурса, наиболее легкого для проникновения через границы времени и пространства, он формирует теоретический фундамент для последующей концептуализации функционального потенциала сетевых структур и технологий.

Радикальная трансформация содержания понятия информации происходит во второй половине XX века, после создания статистической теории информации К. Шеннона и кибернетической модели Н. Винера и У.

Эшби. Наряду с шенноновским, вероятностным вариантом математической теории информации, появились другие теоретические модели информации - комбинаторная, алгоритмическая, теоретико-категориальная, которые разрабатывались в работах российских ученых А. Колмогорова, В. Котельникова, А. Харкевича, А. Хинчина и др.

Исследования информации в семантическом, прагматическом и аксиологическом аспектах продолжили биологи и социологи, экономисты и философы, специалисты разных областей науки как у нас в стране, так и за рубежом: Л. Бриллюэн, Г. Дэвис, В. Кемпе, Д. Маккей, М. Маклюэн, Р. и Ф. Мейсоны, А. Моль, С. Стоуньер, М. Хилл и др. В ходе активного и заинтересованного обсуждения понятие «информация» приобрело черты общенаучности.

Проблемы взаимоотношений человека и техники, информатизации и компьютеризации современного общества раскрыты в исследованиях Р. Абдеева, Ю. Абрамова, Н. Ващекина, Б. Глинского, Р. Джонстона, А. Еременко, М. Игнатьева, В. Кургузова, Б. Козлова, А. Лебедева, И. Мелик-Гайказяна, Д. Мичи, М. Мунтяна, Ю. Нисневича, А. Ракитова, А. Урсула. Философские проблемы сетевых технологий рассмотрены в работах В. Аршинова, Ю. Данилова, В. Тарасенко. На описании технологических аспектов развития этих технологий концентрировали свое внимание А. Зубрилин, П. Кент, Д. Черешкин, А. Штрик. Значительный вклад в разработку вопросов использования возможностей новых информационных и коммуникационных технологий внесли Е. Варганова, Н. Гендина, И. Засурский, Я. Засурский, Ю. Зубарева, В. Иноземцев, Б. Кристальный, И. Курносков, И. Мелюхин, Э. Семенюк, В. Симоненко, Г. Смолян, М. Тихонов.

Онтологическая природа виртуальной реальности и механизмов ее формирования в современной науке проходит стадию осмысления. Основным объектом исследований сегодня выступает электронная виртуальная реальность, причем, исследователи понимают под виртуализацией переход основных видов деятельности в пространство виртуальных сетей. Социальная виртуальная среда рассматривается в философских работах Ю. Петрунина, в психологических исследованиях А. Войскунского, в работах по анализу современного творчества И. Дубиной. Исследования, посвященные общим проблемам и сущности виртуальной реальности, провели Н. Алексенко, Г. Батыгиным, А. Говоруновым, М. Кузнецовым, Б. Кутеля, Г. Меньчиковым, Л. Микешиной, Ю. Опёнковым, К. Радемахером. В рамках онтологического подхода теоретические модели изучения виртуальности разрабатывает С.С. Хоружий. Теоретические изыскания ведутся также в области некомпьютерной виртуализации. В отечественной литературе эта область представлена трудами Центра виртуалистики Института Человека РАН.

Социологический подход к анализу виртуализации социальных институтов культуры – экономики, науки, семьи - разрабатывает Д.В. Иванов, который само понятие «виртуализация» рассматривает в качестве ключа к пониманию современности, а логику развития виртуальной реаль-

ности представляет как средство замещения реальных вещей и поступков образами - симуляциями.

Весьма быстрыми темпами развиваются эмпирические исследования виртуальной культуры. Их тематика довольно широка: структура и специфика так называемых «новых медиа» (Интернет, интерактивное телевидение, мобильные телекоммуникации, медиа-конвергенция, формы новых интерактивных коммуникаций), влияние «новых медиа» на изменения в мире повседневности, проблема доступности новых медiateхнологий, новых форм власти и социального исключения, производимых ими; механизмы формирования идентичности и конструирования субъективности, опосредованные «новыми медиа». Предпринимаются попытки изучить подсистемы и отдельные элементы культуры, формирующих массовых коммуникаций - Б.М. Сапунов, В.И. Михалкович, Г.Г. Почепцов, М.В. Малошук, Л.П. Бурдуковская и др. Функционированию феноменов виртуальной реальности в различных сферах жизнедеятельности человека посвящены работы С.В. Аксёнова, С.В. Афонинной, С.В. Бондаренко, О.И. Генисаретского, Н.И. Голика, Е.Б. Гузеева, Т.И. Карачевой, Е.Н. Карташевой, И.В. Корневой, С.Э. Ласточкина, Н.А. Нагорной, А.А. Никитина, А.В. Петрова, В.Р. Роганова.

В процессе исследования использовались труды отечественных и зарубежных мыслителей, рассматривающих массовые коммуникации в русле разных наук: философии – Ф.Ницше, Х.Ортега-и-Гассет и М.М.Бахтин, Н.А.Бердяев, И.А.Ильин; культурологии – М.Маклюэн и П.С.Гуревич, Ю.М.Лотман, Б.А.Успенский; социологии – М.Кастельс, Ю.Хабермас и П.Н.Киричек, В. Д. Попов, истории – Конфуций и В.О.Ключевский, В.А.Соловьев; языкознания – Р.Барт и В.В.Виноградов, Д.С.Лихачев, А.Ф.Лосев. Сущность, функциональный состав, механизм действия такого феномена как социальная коммуникация раскрыты в трудах Л.Брауна, Г.Клауса и Л.С.Выготского, Е.А.Земской, Г.Я.Солганика, С.И.Тресковой, Ю.А.Шерковина. В работах вышеназванных авторов феномен коммуникации выступает в качестве предмета исследования, однако он анализируется в контексте средств массовой информации, при этом культурологический анализ виртуальных коммуникаций практически не затронут.

Таким образом, анализ степени изученности данной проблемы свидетельствует о том, что для понимания процессов и тенденций виртуализации культуры требуется выявление общих механизмов продуцирования виртуальной коммуникации, изучение ее природы, определение форм выражения данных процессов, этапов их институализации. Современные процессы виртуализации столь стремительны, что с трудом поддаются прогнозированию; между тем, предметное поле культурологических исследований по данной проблеме только начинает складываться.

Предварительное изучение проблемы позволило сформулировать *гипотезу исследования*, которая представляет совокупность следующих предположений:

1. Виртуальные коммуникации как феномен культуры представляют собой специфическую проектную среду - организованное пространство трансляции и порождения новых социокультурных реалий, актуализирующихся в субъективном мире субъекта социально-культурной коммуникации в виде новых идентичностей, моделей субъективности и стилей жизни.

2. Культурно-творческая функция виртуальных коммуникаций реализуется с помощью специфических социально-коммуникативных практик, опирающихся на потенциал современных технических средств коммуникации и выступающих фактором глобальных культурных изменений.

3. Реализация культурно-творческих возможностей виртуальных форм коммуникаций позволит существенно повысить эффективность социальных практик, используемых в системе современного маркетинга.

Методологическая основа исследования. Многоплановость и многоаспектность объекта исследования, а также разнообразие задач определили общую междисциплинарную направленность работы. Междисциплинарный и диалектический подходы позволяют синтезировать различные социально-философские концепции информационного общества, теории философии техники и информатики по данной проблеме. Методология исследования базируется на единстве теоретико-аналитического, системного, сравнительно-исторического и культурологического подходов, культурологического анализа пакета официальных документов, определяющих политику и практику реформирования и модернизации информационных ресурсов. Методология исследования выстраивается: на антропоцентрическом измерении культуры как средства формирования смысловых миров личности, формы выражения человеческой экзистенции; концепции виртуальной коммуникации как символического процесса порождения и интерпретации культурных смыслов. Для анализа виртуальных форм социальных коммуникаций были использованы подходы и положения, разработанные в культурологии, онтологии, философии техники, философской антропологии, искусствоведении, психологии, компьютерных науках. В исследовании культурно-творческого потенциала виртуальных коммуникаций автор опирался на методологический потенциал теоретического наследия М.Бахтина, представления Л.Выготского о знаковом характере механизмов сознания и мышления, результаты исследований различных аспектов культурной коммуникации: социолингвистических (Л.Щерба, Л.Якубинский), герменевтическое (Х.-Г.Гадамер), феноменологических (Х.Гуссерль, М.Мамардашвили), экзистенциально-онтологических (М.Хайдеггер), культурологических (С.Артановский, М.Каган, В.Топоров, Ю.Шор, А.Флиер), семиотических (А.Аверинцев, М.Бахтин, Т.Дридзе, Ю.Лотман), психологических (А.Брудный, А.Бодалев, А.Леонтьев, Б.Ломов, Б.Парыгин), социально-культурных (А.Соколов). Таким образом, основную методологическую базу исследования составил комплексный междисциплинарный подход, который позволил раскрыть целостность феномена виртуальной коммуникации, выявить взаимосвязи между ее структурными элементами.

Методологические принципы культурологического метода позволили выявить виртуальную природу культуры и возможность определить ее творческие потенциалы и механизмы трансформации культуры в информационном обществе.

Организация и методика исследования. Подготовка диссертационного исследования проходила в три этапа. *На первом этапе* (2006-2007 гг.) осуществлялись определение цели, задач, формулировка гипотезы и методологической установки исследования, анализ степени изученности проблемы. *На втором этапе* (2007-2008 гг.) проходил сбор теоретического материала исследования, его анализ, формулировка предварительных выводов и их апробация в серии публикаций и ряде учебных курсов. *На третьем этапе* (2008-2009 гг.) были подведены итоги, сформулированы основные положения диссертационного исследования, оценивалась степень решенности поставленной проблемы.

На защиту выносятся:

1. *Анализ основных теоретико-методологических представлений о культурологическом содержании понятий виртуальность и виртуальная реальность в культуре информационного общества.* Различные аспекты и грани феномена виртуальной реальности исследуются в культурологии, онтологии, философии техники, философской антропологии, искусствоведении, психологии, компьютерных науках, искусстве и маркетинге. Особой трудностью в анализе широкого круга публикаций является необходимость различения проблематики самой виртуальности и круга задач, связанных с исследованиями ее частного случая - виртуальной реальности. Сложность состоит в том, что первое имплицитно присутствует во втором, что порождает необходимость поиска скрытой аргументации виртуальности в каждой концепции.

2. *Направления трансформации информационного общества под воздействием виртуальной реальности.* Отношения человека с миром под воздействием виртуальных коммуникаций строятся сегодня сложно и противоречиво. С одной стороны, они способствуют его развитию, расширяют культурное поле жизни, порождают новые смыслообразующие центры; с другой - оказывают деформирующее воздействие, изменяя образ мышления и менталитет, шкалу культурных норм и ценностей. Социокультурные трансформации осуществляются в границах нескольких тенденций:

а) тенденция индивидуализации, состоящая в расширении спектра сценариев стиля жизни, форм «включенности» в социум при помощи средств массовой коммуникации и посредством подключения к глобальным информационным анклавам через компьютерную сеть;

б) усиление психологической зависимости, в результате длительного блуждания в виртуальном информационном лабиринте, характеризуется сильной зависимостью от этой деятельности и потерей контроля над своими действиями;

в) экспансия манипулятивных практик, с помощью новейших информационных технологий усиливается манипулирование общественным и индивидуальным сознанием;

г) тенденция роста симулятивных форм презентации социальной компетентности, дефицит места и времени приводит к тому, что единственно рациональной формой научной дискуссии становится нелогичная, неструктурированная, но вместе с тем эффективная презентация образа идеи или теории;

д) обогащение спектра социальных технологий и механизмов выстраивания партнерских отношений, наблюдается расцвет таких социальных технологий как исследовательские фонды, гранты, консультирование, конференции, академические обмены, перманентное образование и т.д. Сетевые структуры меняют характер конкуренции: они стремятся не к монополизации, а к наращиванию партнерских связей, которые обеспечивают устойчивость системы в целом и возможность реализации крупномасштабных проектов.

3. *Характеристика исторической динамики культурно-творческих функций виртуальной коммуникации.* Изначально главной функцией виртуальных коммуникаций была экономическая составляющая, первые ЭВМ использовались для проведения вычислений и управления. Цивилизация эпохи индустриализации взяла курс на «массовую грамотность», построив тысячи библиотек и музеев, изобретя картотеки, газеты, журналы, фотографии, кино, ТВ - все то, что способствовало социальной модернизации.

Этап рассредоточения компьютеров по домам и их дальнейшее объединение в разветвленную сеть, стал следующим шагом в создании пространства интеллектуальной среды. Культурно-творческие функции виртуальной коммуникации полностью перешли от социума в целом, на человека. Таким образом, уже в начале 1980-х годов стало ясно, что информационная сфера мира меняется коренным образом. В середине двадцатого столетия стал отчетливо виден новый этап в развитии обществ: промышленное производство потеснилось под натиском возрастающей роли информационной сферы. В условиях современного общества социальная коммуникация во все большей степени перемещается в виртуальный мир всемирной Сети, которая через свое функционирование создает техническую базу для вовлечения в коммуникацию все большего количества людей. В процессе глобализации оказываются задействованы не только экономические, ресурсные, информационно-технологические, но и культурные факторы. Идет формирование «планетарного», «глобального» мышления.

4. *Специфика виртуальной коммуникации в Интернет-пространстве:*

а) вербальная семантическая свобода и креативность, позволяющая преодолевать социально-психологические и межкультурные барьеры и легко создавать новые коммуникативные линии диалога;

б) демократичность, анонимность и способность к саморазвитию;

в) демократичность по отношению к различным отклонениям социально-нормативного характера;

г) социально-ролевая универсальность идентичности (формат Интернет-общения вбирает в себя весь социально-ролевой спектр, максимально полно отражающий смысловой, ценностный и статусный пласт общественного бытия);

д) неограниченность коммуникации пространственно-временными рамками и независимость общения от территориальных и языковых условий.

5. *Условия реализации культурно-творческих возможностей виртуальных коммуникаций в системе практического маркетинга.* Тенденция последних десятилетий – перемещение маркетинговых технологий в виртуальный мир: в интернет, в специализированные информационные сети, процесс глобализации интересов. Основными условиями такого перемещения являются: выделение информации в качестве ключевого источника конкурентных преимуществ компаний; пересмотр отношения к процессу создания потребительской ценности; выбор товарных категорий с увеличенным циклом жизни; согласование с другими элементами коммуникационного комплекса: прямым маркетингом, продвижением товаров и услуг, рекламированием и связями с общественностью, событийным маркетингом и т.п.; реализация web-представительства компании; возможность корректировать предложение под быстро меняющийся спрос и удерживать интерес за счет интенсивной коммуникации; масштабирование глобальных проектов таким образом, что каждый участник деятельности выполняет соразмерный ему «фрагмент» проекта.

Научная новизна исследования состоит в следующем: систематизированы основные теоретико-методологические представления о культурологическом содержании понятия «виртуализация»; выявлены тенденции изменения культуры информационного общества под воздействием виртуальных коммуникаций; проанализирована роль виртуальных коммуникаций как инструмента практического использования культурного, экономического, научно-технического, образовательного, природного потенциала информационного общества; предпринята попытка оценки влияния виртуальных коммуникаций на культуру информационного общества; показано, что под воздействием виртуальных коммуникаций значительно изменяется содержание социальных ролей участников коммуникационных процессов; раскрыты маркетинговые коммуникации, опирающиеся на информационные ресурсы и технологии, которые в современном информационном обществе становятся базовой инфраструктурой маркетинга.

Теоретическая значимость работы: а) обоснована необходимость применения культурологической методологии к исследованию феномена виртуальности; б) определены методологические основы изучения культурно-творческих ресурсов виртуальных коммуникаций в системе современного маркетинга; в) концептуально обоснована система условий, способов и форм реализации творческого потенциала виртуальных коммуникаций

как важнейшей составляющей бытия современного человека и общества; г) получены новые эмпирические данные для развития таких научных направлений как культура информационного общества, культурано-творческий потенциал виртуальной реальности; д) изучено влияние на процесс формирования маркетинговых коммуникаций культурано-творческого характера работы в сети.

Практическая ценность диссертации обусловлена возможностью широкого использования ее основных результатов для решения дискуссионных проблем в области современной культурологии, оценки роли и места виртуальных коммуникаций в обществе. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы: в расширении тематики учебных курсов: «Культурология», «Межкультурная коммуникация», «Реклама», «Маркетинг», в разработке соответствующих учебных и учебно-методических пособий и программ для подготовки специалистов в области педагогики, политики, маркетинга, рекламистики; создании новых средств информатизации культуры, методических сценариев применения методов информатизации; экспертизе и совершенствованию образовательных электронных изданий и ресурсов в образовательных учреждениях культуры и искусств, в органах государственного управления.

Апробация полученных результатов осуществлялась по следующим направлениям: публикации статей в научных изданиях (в общей сложности было опубликовано 9 статей объемом 2,5 п.л.); выступления на научных и научно-практических конференциях (Всероссийская научно-практическая конференция «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития» (Санкт-Петербург, 2006, 2007, 2008); Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные средства массовой информации: проблемы и перспективы развития» (Санкт-Петербург, 2009); Семинар Комитета по информатизации и связи «Корпоративные информационные системы. Инновационные технологии» (Санкт-Петербург, 2009); разработка и чтение лекционных курсов по дисциплинам «Технологические основы копирайтинга» и «Практикум по рекламе в социально-культурной сфере», «Консалтинг в связях с общественностью», «Имиджмейкинг» (на кафедре рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, с 2006 г.).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, глоссария, списка литературы и приложений. Библиографический список включает 147 источников на русском и иностранных языках. Ключевые термины виртуальных коммуникаций приведены в глоссарии.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность избранной темы, формулируются цель исследования, его объект, предмет, задачи, характеризуются методы, научная новизна и практическая значимость исследования.

Первая глава *«Теоретико-методологические основания изучения процессов виртуализации культуры»* содержит анализ теоретико-методологических концепций, посвященных изучению культуры информационного общества и ее атрибутивных свойств.

Первый параграф *«Информация как феномен культуры и характеристика её виртуальных свойств»* посвящен рассмотрению культурологических подходов к измерению феномена информации и изложению основных теоретических положений отечественной виртуалистики.

По мнению исследователей, занимающихся анализом современных гуманитарных проблем, информация есть общечеловеческая культурная, т.е. универсальная ценность, устойчиво востребованная обществом. Она трактуется и как основа человеческого знания, и как социальный институт, организующий систему духовных ценностей. Основное свойство живой материи – воспринимать и хранить информацию; поэтому человек, устанавливая с другими людьми определенные отношения, сознательно и творчески использует, преобразует мир информации, способы ее получения, хранения и передачи, вступает в информационные отношения.

Многими философами утверждается мысль о том, что освоение понятия «информация» в сфере гуманитарного знания начинается значительно раньше, чем в науках технического и естественнонаучного профиля. Так, например, указания на использование представлений об информации как специфическом средстве познания встречаются уже в XIX веке, в частности, в логико-семиотических исследованиях языковой коммуникации.

В контексте обсуждения фундаментальных и функциональных свойств виртуальной коммуникации проблема информатизации общества часто рассматривается как сугубо технологическая. Однако проблема информатизации общества и культуры не является чисто технической. Исходя из представлений о деятельностной природе инфовзаимодействия, можно сделать вывод о том, что виртуальная коммуникация – это, прежде всего, коммуникация между людьми. Собственно и хранение информации – это коммуникация между будущим и прошлым, а сбор информации – это действие по ее правильной адресации. Коммуникационный процесс при этом представляет собой необходимую предпосылку становления и функционирования всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями, он делает возможной связь между поколениями, обеспечивает накопление и передачу социального опыта, его обогащение, трансляцию культуры, с его помощью выстраивается организация совместной деятельности. Информатизация является одновременно силой, консолидирующей и стабилизирующей общество, и мощным инструментом, используемым для достижения синергетических целей.

Современные информационно-коммуникационные технологии являются движущей силой мирового экономического и технологического развития, приумножают имеющиеся знания и духовные ценности, расширяют сферу использования достижений науки и техники. Одной из областей применения информационно-коммуникационных технологий являются глобальные компьютерные сети.

Во втором параграфе *«Основные теоретические подходы к развитию и формированию культуры информационного общества»* рассматривается широкий спектр вопросов, с разных сторон освещающих проблемы становления информационного общества и его социокультурных институтов.

В оценке современной социокультурной ситуации в мире и осмыслении последствий развития постиндустриального общества существуют две полярные точки зрения. Одна – безоговорочно оптимистическая (Й. Масуда, Э. Тоффлер, Д. Белл, А. Кинг и др.), другая – напротив, оценивает эту ситуацию как глубоко кризисную и не видит выхода из этого кризиса (Т. Адорно, Г. Маркузе, Э. Фромм, К. Ясперс, еще ранее – О. Шпенглер и Н. Бердяев).

Современные исследования виртуальной культуры (культуры виртуального века) чрезвычайно многообразны. В самом общем плане можно сказать, что речь идет об отношении культуры и технологии. Формально культура «шире» и потому непременно включает в себя технологию как свой элемент. Однако в ряде влиятельных теоретических направлений, развитие технологий определяется как ключевой фактор культурной и социальной динамики современности: утверждается, что технология – это порождающая сила, преобразующая культуру и имеющая над ней власть.

Одним из ярких примеров можно считать постмодернистскую теорию. Это направление отличает особая акцентировка проблем технологической интервенции в различные сферы культурной жизни и повседневности. Основоположники постмодернизма Ж. Бодрийяр, Ф. Джеймисон, Ж.Ф. Лиотар, П. Вирильо в различных аспектах и с разными акцентами связывают «постмодерный поворот» с революционными изменениями в сфере технологий, передачи информации и коммуникаций. Не менее существенные аргументы приводятся и сторонниками культурного детерминизма, например, Ч. Гиром (*«Цифровая культура»*, 2002 г.), демонстрирующие, что технологическое развитие – это реализация определенных культурных установок. Критический тон исследований виртуальной культуры во многом был задан работами канадских представителей критической теории А. Крокером, М. Крокер и М. Вайнштейном (1994 г.). В разрабатываемой ими теории виртуального класса понятия «виртуализация», «виртуальная культура», «воля к виртуальности», «бункеровка» приобретают центральное значение для постановки проблемы власти, доминирования и надзора.

Следует отметить, что и российские исследователи отдают должное постмодернистской критике, пусть порой и в несколько односторонней ин-

терпретации. Оригинальный философско-культурологический взгляд на отношения культуры и технологии как войну содержится в работе В. Кутырева «Культура и технология: борьба миров» (2001 г.).

Значительное число специализированных работ посвящено проблематике «виртуализации общества». Большинство исследователей этого феномена склонны рассматривать различные аспекты виртуализации в контексте развития особенностей постмодерного мира. Формирование виртуальных сообществ (киберкомьюнити, он-лайнные сообщества) и виртуальных социальных структур, проблемы смены поколений на пике технологической революции, возникновение новых линий стратификации и ряд других тем находятся в центре внимания социологического анализа.

В третьем параграфе рассматривается *«Тенденции изменения культуры информационного общества под воздействием виртуальных коммуникаций»*. Информационные потоки, проникающие во все сферы человеческой деятельности, делают информацию массовым и жизненно необходимым продуктом потребления.

В рамках онтологического подхода виртуальность рассматривается как «поле возможностей», она не просто предоставляет реальным объектам множество возможностей, а осуществляет переход к одной из них. Виртуальность мыслится как зона неопределенности, «недород» бытия, невыраженность, недооволащивленность и все же виртуальность действительна и объективна, она способствует реализации того, что соответствует законам природы или общественным законам, она всегда выступает дорогой к новой реальности. Для полноценного онтологического «продумывания» феномена виртуальности предлагается сконструировать специальный теоретический каркас (С.С. Хоружий). В «Манифесте виртуалистики», разработанном специалистами Центра виртуалистики Института Человека РАН, виртуальность провозглашается в качестве одного из новых мировоззренческих концептов. Подобной точки зрения придерживается В. Руднев: «...Каждая реальность является виртуальной», поскольку действительный мир «сливается с виртуальными реальностями человеческих сознаний и придуманными этими сознаниями дискурсами».

Отношения человека с миром под воздействием виртуальных коммуникаций строятся сегодня сложно и противоречиво. С одной стороны, они способствуют его развитию, расширяют культурное поле жизни, порождают новые смыслообразующие центры; с другой - оказывают деформирующее воздействие, изменяя образ мышления и менталитет, шкалу культурных норм и ценностей. Сегодня стали реальностью социокультурные трансформации, некоторые можно отметить как:

а) тенденции индивидуализации, изменение стиля жизни, «индивидуализм», обусловленный в значительной степени улучшением оснащения домов электронным оборудованием, повышением безопасности жилища и его комфортабельности, «включенностью» в мир при помощи средств массовой коммуникации и посредством подключения к глобальным информационным анклавам через компьютерную сеть. Появление тенденции инди-

видуализации связано с типовыми общественными условиями – социальными, экономическими, правовыми и политическими, которые были созданы лишь в немногих странах и только на позднем этапе развития. Сюда относятся: общее экономическое процветание; расширение социальных гарантий; институционализация профсоюзного представительства интересов; экспансия образования; расширение сектора услуг и открывающиеся в связи с этим возможности передвижения. В этой ситуации субъект может оказаться перед альтернативой или персонализации, индивидуализации, реализации элементов своей неповторимой природы в продуктах творчества, или деперсонализации – «растворения» в информационных потоках, где может произойти обезличивание личности;

б) усиление психологической зависимости, имеет огромное значение в мировом стремлении организовать доступ широких слоев населения к Интернету. Ожидается, что это приведет к позитивным глобальным преобразованиям личности путем качественной трансформации коммуникативной и познавательной деятельности. Но интенсивное интеллектуальное и творческое развитие не гарантирует успешности социального поведения – данное явление может быть названо феноменом «социального дисбаланса» и требует детального анализа, так же как «синдром зависимости от Интернета». Психологические последствия этого явления – социальная изоляция (частичный или полный отказ от общения с другими людьми, разрыв дружеских связей, ослабление эмоциональных реакций, существенное сужение сферы интересов и т.п.), потеря работы, серьезные семейные проблемы;

в) экспансия манипулятивных практик, с помощью новейших информационных технологий усиливается манипулирование общественным и индивидуальным сознанием. Моделирование в системе виртуальной реальности, манипулирование любыми пластами информации, может не только повлиять на качественно новое развитие любой производственной, торговой, финансовой и другой структуры, но и самым положительным образом на всю экономику страны в целом. Но общественная жизнь заменяется виртуальным сетевым социумом, который представляет собой анонимную, бесформенную общность без территории и культуры. Находясь по эту сторону виртуального экрана, рядовые потребители с точки зрения информационной безопасности должны быть, отнесены к группе повышенного риска. Всецело существуя в виртуальном измерении, они манипулируют псевдореальными образами, конструируют индивидуальный мир фикций и иллюзий, который для них более комфортен и близок, чем подлинная жизнь. Сравнительно несложно привить зависимость нахождения в виртуальной реальности, что обусловлено, прежде всего, объективными психологическими факторами. Таким образом, можно сказать, что и возможность манипулирования сознанием в системе виртуальной реальности – это факт, который уже мало у кого может вызвать сомнения;

г) тенденция роста симулятивных форм презентации социальной компетентности, нарастающая профессионализация и институционализа-

ция науки в современную эпоху привели к кризису и замене апелляции к благу и развитию человечества апелляцией к финансовой эффективности. В деятельности ученых все больше сил и времени отводится созданию и презентации образа, необходимого для успеха в конкурсах на получение грантов, стипендий для обучения за границей, заказов на консалтинговые услуги и т. п. В итоге наблюдается расцвет таких социальных технологий, которые адекватны симуляции компетентности: исследовательские фонды, гранты, консультирование, конференции, академические обмены, перманентное образование;

д) обогащение спектра социальных технологий и механизмов выстраивания партнерских отношений, наблюдается расцвет таких социальных технологий как исследовательские фонды, гранты, консультирование, конференции, академические обмены, перманентное образование и т.д. Сетевые структуры меняют характер конкуренции: они стремятся не к монополизации, а к наращиванию партнерских связей, которые обеспечивают устойчивость системы в целом и возможность реализации крупномасштабных проектов.

Во второй главе *«Культуро-творческий ресурс виртуальных форм коммуникаций в системе практического маркетинга»* рассматриваются интерактивные ресурсы виртуальной коммуникации как разновидности смысловой коммуникации и аспекты их применения в современных гуманитарных исследованиях. Хотя проблемы коммуникации интересовали мыслителей со времен античности, о заявке на ее общую теорию стало возможным говорить только с появлением кибернетики в 40-х годах XX века. В работах Н. Винера, К. Шеннона, А. Колмогорова дана количественная интерпретация информации как уменьшаемой, снижаемой неопределенности в результате получения сообщения, были раскрыты универсальные закономерности управления и организации любых систем в процессе обмена информацией. Теория, созданная математиками, объясняла не только движения информации в физических, биологических, искусственных системах, их функционирование и развитие, но и давала новое, коммуникационное видение систем социальных объектов. Получила распространение «идеология коммуникации».

В первом параграфе *«Специфика функционирования виртуальных форм культурных коммуникаций в современном информационном обществе»* рассматриваются особенности гуманитарных представлений о содержании понятия «виртуализация» и ее интеграцию в культуру и экономику.

Последнее столетие истории человечества характеризуется, в частности, появлением с возрастающей скоростью таких технических новинок, которые быстро становятся неотъемлемыми атрибутами нашей повседневной жизни, порой внося в нее весьма существенные изменения. Виртуальная коммуникация существенно меняет темпы духовно-культурной жизни общества, подвергает определенному изменению культурный мир человека. Но усиление виртуальности культуры сегодня стимулирует тенденцию создания и распространения таких продуктов, которые акцентируют не

ценностно-смысловой аспект произведения, а его формально-образную природу, не укорененность в ядре доминирующей культуры, а приверженность к субкультурным элементам, не специфику авторского интеллектуально-эмоционального опыта, а уникальность технологии производства данного культурного объекта.

Главная характеристика новой системы коммуникаций, основанной на цифровой, сетевой интеграции множества видов коммуникации, - это ее включение и охват ею всех проявлений культуры. Глобальная экономика организована вокруг командных и управляющих центров, способных координировать, вводить инновации и управлять взаимосвязанными видами деятельности сетей фирм. Развитые услуги, включая финансы, медицину, страхование, операции с недвижимостью, консультирование, юридические услуги, рекламу, дизайн, маркетинг, связи с общественностью, обеспечение безопасности, сбор информации и управление информационными системами, а также НИОКР и научную инновацию, находятся в ядре всех экономических процессов, будь то в промышленности, сельском хозяйстве, энергетике или услугах различных видов. Все они могут быть сведены к генерированию знания и информационных потоков. С одной стороны, доля развитых услуг в занятости в большинстве стран существенно возросла, и в ведущих метрополисах мира они показывают самый высокий рост занятости, в них вкладываются самые высокие инвестиции. Они проникают повсюду и размещены по всей планете.

Разнообразие научных взглядов на понятие «виртуальная реальность» способствовало формированию специальной научной дисциплины – виртуалистики и стимулировало различные исследования комплекса проблем виртуализации. Автор одной из первых историко-теоретических работ о виртуальной реальности, американский журналист Ф. Хэммит, исходя из предположения, что исторические предпосылки становления феномена виртуализации коренятся в развитии синтетических возможностей кино и кино-симуляторов, предлагает функциональную концепцию для осмысления её перспектив. Определенным этапом в социально-философском исследовании структуры и продуктов информационного общества стали работы М. Кательса. Разрабатывая свое понимание информации как ресурса, наиболее легкого для проникновения через границы времени и пространства, он формирует теоретический фундамент для последующей концептуализации функционального потенциала сетевых структур и технологий.

В культуре формирующегося нового общества под воздействием его информатизации происходят сложные процессы, связанные с ее гуманизацией, переходом культуры массового потребления к взыскательному в культурном отношении индивидуальному пользованию, смещения престижа с материальных оценок потребляемых ценностей в сторону символических культурных качеств и другие. Качественные изменения в культуре информационного мира повышают её роль в развитии и функционировании общества.

Компьютерная техника, автоматика и мехатроника, повышая эффективность труда, сокращают рабочее время и одновременно увеличивают свободное время человека. Приобщиться к виртуальности - значит выйти за пределы обыденности, изменить свое сознание, мгновенно актуализировать, выплеснуть свои латентные возможности, взглянуть на мир иначе. Виртуальное всегда имеет некоего носителя; оно дано субъекту в его восприятии. Собственно, события виртуальной реальности - это события, данные сознанию человека, пользователя виртуальной реальности. Виртуальное пространство, как противоположность естественному физическому пространству, содержит информационный эквивалент вещей, оно предполагает наличие некой сконструированной, оформленной, независимой от человека, хотя и данной только ему реальности, с которой возможно некое взаимодействие.

Во втором параграфе *«Историческая динамика культурно-творческих функций виртуальной коммуникации»* излагаются основные положения по процессу развития современного общества и влияния на него виртуальных коммуникаций.

Изначально главной функцией виртуальных коммуникаций была экономическая составляющая, первые ЭВМ использовались для проведения вычислений и управления, были способны хранить в своей памяти программы и различные данные, стали предтечей современного компьютера. Цивилизация эпохи индустриализации взяла курс на «массовую грамотность», построив тысячи библиотек и музеев, изобретя картотеки, газеты, журналы, фотографии, кино, ТВ - все то, что способствовало социальной модернизации. Уже на этом этапе происходит наращивание средств воздействия виртуальных коммуникаций на общество.

Этап рассредоточения компьютеров по домам и их дальнейшее объединение в разветвленную сеть стал следующим шагом в создании пространства интеллектуальной среды. Культурно-творческие функции виртуальной коммуникации полностью перешли от социума в целом, на человека. Таким образом, уже в начале 1980-х годов стало ясно, что информационная сфера мира меняется коренным образом. Речь шла о принципиально новом типе медиакультуры, трансформирующей общественное и индивидуальное сознание. У человечества появилась потребность в «компьютеризации» и новой системе «медиаграмотности». В середине двадцатого столетия стал отчетливо виден новый этап в развитии обществ: промышленное производство потеснилось под натиском возрастающей роли информационной сферы. Наиболее яркие свойства сети Интернет представлены в ее уникальности, наднациональности, открытости, нелинейности, сложности, интегрированности и универсальности. Процесс фронтального внедрения компьютеров и современных информационных технологий во все сферы человеческой жизнедеятельности, образование компьютерных сетей позволяет человечеству взглянуть с качественно новой стороны на информационно-коммуникационную роль общественных отношений в становящемся информационном обществе. Всего несколько десятилетий назад фе-

номен глобализации был осознан через общепланетарные проблемы или вызовы, прежде всего такие, как экологические, демографические, энергетические и т.п. Происходит становление всеобщей хозяйственно-экономической системы с общемировым разделением труда и обменом, едиными критериями эффективности производства и единой финансовой системой.

В процессе глобализации оказываются задействованы не только экономические, ресурсные, информационно-технологические, но и культурные факторы. Происходит становление всеобщей хозяйственно-экономической и социально-культурной системы с общемировым разделением труда и обменом, едиными критериями эффективности производства, единой финансовой системой и мировыми музеями в сети. Идет формирование «планетарного», «глобального» мышления.

В третьем параграфе *«Анализ культурно-творческих ресурсов виртуальных форм социальных коммуникаций»* рассматриваются основные возможности виртуальных форм в культурно-творческих коммуникациях.

Особенностью информационного общества является то, что создается новая инфосфера, основой которой является интеллект. Залогом столь решительного шага вперед стал, конечно же, компьютер как сочетание электронной памяти с программами, сообщаемыми машине. Владение технологией рационального использования информационных ресурсов общества является одним из компонентов информационной культуры личности. Интернет обеспечивает быстрый удаленный доступ к многочисленным источникам информации, что делает навыки работы в Интернет важным компонентом информационной культуры личности. Указанные факторы изменяют характер человеческой деятельности и типы ресурсов, вовлекаемых в общественное производство, что должно привести к существенной модификации традиционной социальной структуры. Актуальность исследования методологических оснований творчества обусловлена, прежде всего, поиском новых духовных ценностей, связанных с возникновением новых проблемных полей научно-технического и художественного творчества.

Представление о виртуализации общества позволяет понять, почему так бурно развивается Интернет: Сеть позволяет избавить коммуникации от сервиса-надзора социальных институтов и расширяет практику неинституционализированных взаимодействий. С одной стороны, Интернет дает свободу идентификации: виртуальное имя, виртуальное тело, виртуальный статус, виртуальная психика, виртуальные привычки, виртуальные достоинства и виртуальные пороки. С другой стороны – происходит утрата/отчуждение реального тела, статуса и т. д. Интернет – средство трансформации личности и как индивидуальной характеристики, и как социокультурного и исторического феномена.

Владение технологией рационального использования информационных ресурсов общества является одним из компонентов информационной культуры личности. Интернет обеспечивает быстрый удаленный доступ к

многочисленным источникам информации, что делает навыки работы в Интернет важным компонентом информационной культуры личности.

В четвертом *«Реализация культурно-творческих возможностей виртуальных коммуникаций в системе практического маркетинга»* рассматриваются и анализируются различные коммуникационные инструменты современного виртуального маркетинга и их комбинации (реклама, PR, стимулирование сбыта, сетевая реклама, BTL и т.д.) в контексте маркетинговой ориентации деятельности компании.

Специалисты с помощью инновационных методов и технологий производят и воспроизводят духовный общественный продукт, влияющий на формирование общественных вкусов, привычек, ценностных ориентации, поведенческой этики, эстетического вкуса и эстетического сознания. Рекламная виртуальная коммуникация все больше стремится к освоению всего многообразия духовных и креативных сил человека, охватывая практически все стороны культурного пространства. На рубеже тысячелетий остро проявляется тенденции к сокращению жизненного цикла товаров и услуг, повышается темп обновления, усиливается стремление людей к новизне. В такой ситуации успешность маркетинговых стратегий по согласованию спроса и предложения определяется точностью сегментации аудиторий, возможностью корректировать предложение под быстро меняющийся спрос и удерживать интерес за счет интенсивной коммуникации. Наиболее адекватными для этого оказываются маркетинговые интернет-технологии, эффективно использующие интерактивные преимущества виртуальной коммуникации.

Маркетинг в сфере культуры – это удовлетворение и формирование спроса в так называемом пространстве «свободного времени» или пространстве досуга. Современные информационные и коммуникационные технологии беспрецедентно расширяют возможности общения: на наших глазах формируется глобальный виртуальный Форум. Коммуникационные ресурсы интернета кажутся почти безграничными: базы данных, рассылочные листы информации, телеконференции, участие в международных интернет-клубах по культуре и искусству, общение в реальном времени как в текстовом, так и в голосовом режимах, возможность доставить по любому персональному и корпоративному адресу манифестацию своих интересов и концепций и т.п.

Информационные и коммуникационные ресурсы интернета для накопления информации, презентации своей деятельности для глобальной аудитории (включая энциклопедии, справочники, каталоги, афиши, анонсы новых услуг и т.п.), организации интерактивного общения между любыми профессиональными группами и аудиториями друг с другом поистине безграничны. Более того, фактически, потребители имеют возможность сами удовлетворять потребность в информации, развивать свой интерес и создавать «продукт для себя». Коммуникативная политика, проводимая в Интернете — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинго-

вой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Наиболее интересной и перспективной тенденцией становится возможность объединения информационных и творческих ресурсов для создания принципиально новых виртуальных продуктов: виртуальных выставок, коллекций, виртуальных версий несуществующих объектов, целых направлений, получивших названия медиа-искусства и *net-art*.

Большинство потребительских рынков на современном этапе близки к насыщению или перенасыщены. Пространство «свободного времени» – ограничено, современные информационные технологии существенно раздвигают его границы. Виртуальные технологии принципиально расширяют возможности формирования «комплиментарного» продукта. Возможности взаимного продвижения и рекламы совместных продуктов в открытом информационном пространстве позволяют осваивать и создавать новые перспективные рынки. Интерактивные коммуникационные технологии дают возможность стать привлекательным партнером, формируют доверие и заинтересованность различных аудиторий, способствуют распространению перспективной сетевой идеологии.

Основными условиями реализации культурно-творческих возможностей виртуальных коммуникаций в системе практического маркетинга являются: выделение информации в качестве ключевого источника конкурентных преимуществ компаний; концептуализация коммуникационных потоков; реализация *web-представительства* компании; масштабирование и адресация проектов потенциальных партнеров в зависимости от его ресурсов и проблем; расширение форм и способов интерактивных коммуникаций; изменение идеологии создания потребительских ценностей за счет акцентирования способностей товаров и услуг выступать в качестве идентификационных оснований социально-статусных стилей жизни.

В *Заключении* подводятся основные итоги исследования, оценивается степень решенности поставленных задач, намечаются новые проблемные области изучения и перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Отмечается, что виртуальные коммуникации как феномен культуры представляют собой специфическую «проектную среду» - организованное пространство трансляции и порождения новых социокультурных реалий. Культурно-творческая функция виртуальных коммуникаций реализуется с помощью специфических социально-коммуникативных практик, опирающихся на значительный потенциал современных технических средств коммуникации. Реализация культурно-творческих возможностей виртуальных форм коммуникаций позволяет существенно повысить эффективность социальных практик, используемых в различных сферах профессиональной деятельности.

По теме диссертационного исследования опубликованы работы:

Публикации в журналах, рекомендованных ВАК РФ:

1. Виртуальные формы социальных коммуникаций // Вопросы культурологии. № 10, 2009. – с. 42-43.

Публикации в других изданиях:

2. Креативные решения в рекламе интернет-коммерции// Реклама и PR в России : современное состояние и перспективы развития : материалы III Всерос. науч.-практ. конф., 14 февр. 2006 г. / СПбГУП; науч. ред. А. П. Марков. – СПб, 2006. – С. 15-16.

3. Рекламная кампания в сети Интернет// Рекламист- сборник статей о рекламе от практиков и профессионалов.,2006 г.

4. Реклама в эпоху виртуализации социальных коммуникаций// Реклама и PR в России : современное состояние и перспективы развития : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф., 14 февр. 2007 г. / СПбГУП; науч. ред. А. П. Марков. – СПб, 2007. – С. 7-8.

5. Мы живем в век вознагражденного любопытства// Деловой Петербург № 234 (2556) от 14.12.2007

6. Культурно-креативный ресурс рекламного текста // Реклама и PR в России : современное состояние и перспективы развития : материалы V Всерос. науч.-практ. конф., 15 февр. 2008 г. / СПбГУП; науч. ред. А. П. Марков. – СПб, 2008.-с. 46-49.

7. Технологические основы копирайтинга: Программа курса для студентов факультета культуры, специальности «Реклама»/СПбГУП.-СПб.:СПбГУП, 2009.-21с.

8. Характеристика виртуальных свойств информации// Электронные средства массовой информации: проблемы и перспективы развития: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, 03 апреля 2009 г./ СПбГУП; – СПб, 2009.- с. 28-30

9. Клиентоориентированность - дополнительная прибыль// Корпоративные информационные системы. Инновационные технологии: материалы ежегодного семинара Комитета по информатизации и связи, 23 апреля 2009 г. – СПб, 2009. – с.22-23.

10

Отпечатано в типографии ООО «Турусел»
191186, Санкт-Петербург, ул. Миллионная д.1
31.08.09 Тир. 100 Зак. № 13134