

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

ENTREPRENEURIAL CULTURE AND VIRTUAL REALITY OF THE INFORMATION SOCIETY: PROBLEMATIC ASPECTS OF INTERACTION AND MUTUAL INFLUENCE

O. Shevchenko

Summary. The article notes that the Russian entrepreneurial culture in modern conditions is seriously integrated into the space of Internet communication producing virtual reality. In these objectively prevailing conditions, there are trends in both the impact of virtual reality on entrepreneurial culture, and vice versa, the penetration and adaptation of various elements of entrepreneurial culture in virtual reality. Under these conditions, sociological science is called upon to explore the features of interaction between virtual reality and entrepreneurial culture at the theoretical and empirical levels of cognition.

Keywords: information society, Internet, information and computer technologies, virtual reality, entrepreneurial culture.

Шевченко Ольга Павловна

*К.э.н., доцент, Кубанский государственный
аграрный университет
nikkuban@mail.ru*

Аннотация. В статье отмечается, что российская предпринимательская культура в современных условиях оказывается серьезно интегрирована в пространство интернет-коммуникации, продуцирующей виртуальную реальность. В этих объективно сложившихся условиях наблюдаются тенденции как воздействия виртуальной реальности на предпринимательскую культуру, так и наоборот, проникновения и адаптации различных элементов предпринимательской культуры в виртуальной реальности. В этих условиях социологическая наука призвана на теоретическом и эмпирическом уровнях познания исследовать особенности взаимодействия виртуальной реальности и предпринимательской культуры.

Ключевые слова: информационное общество, Интернет, информационно-компьютерные технологии, виртуальная реальность, предпринимательская культура.

Интернет обладает рядом атрибутивных характеристик, приводящих, в том числе и к эффекту виртуализации социума. Электронно-коммуникационное пространство, отличающееся сложной структурой, создает так называемый виртуальный мир, что существенным образом меняет сложившиеся в социологической науке представления об обществе, его основных признаках.

По мнению С.В. Михайлова, «виртуальная реальность — это место, где встречаются другие реальности (природа, социум, психика человека), и способ, каким они взаимопроникают друг в друга. Для каждой эпохи характерны свои специфические разновидности виртуальной реальности. Киберпространство, как современная разновидность виртуальной реальности, отличается спецификой своего субстрата и всепроникающим характером социообразующего потенциала» [1.С.4]. Следует обратить внимание на то, что виртуальная реальность не возникает как «вещь в себе» — ее появление детерминирует ряд объективных социальных фак-

торов. В частности, исследователи обращают внимание на виртуальные коммуникации. По их мнению, «виртуальные коммуникации — это операции трансляции образов, символов. Таким образом, социальные институты (рынок, корпорация, государство, политические партии, университет) не перестают быть социальной реальностью, они обретают черты новой формы — виртуальной. Компьютерные технологии, и прежде всего технологии виртуальной реальности, оказались наиболее эффективным инструментом симуляции общества» [2.С.91–104]. Под воздействием процесса виртуализации основные социальные институты и подсистемы испытывают воздействие информационно-компьютерной реальности, в основном — в аспекте создании «копий вещей» физической реальности.

Интернет в силу своих уникальных характеристик способен «оцифровать» физическую реальность, с которой взаимодействует. Например, виртуальными становятся субкультуры, игры, слухи и др. элементы социальной реальности. Многие культурные элементы

активно проникают в интернет-пространство, так как оно обладает существенным потенциалом воздействия на широкие слои аудитории.

В современном обществе Интернет — и информационно-компьютерные технологии оказывают весьма серьезное влияние на предпринимательскую культуру. Это, по мнению исследователей, обусловлено тем, что «сбор, хранение и доступность информации намного упрощает жизнь современного человека, приравнивает его к другим пользователям Интернета. Это — расширенная возможность общения с другими пользователями, а также возможность ведения бизнеса в интернет-сети, изучения любых языков мира без посторонней помощи» [3.С.143–145]. В то же время, помимо перечисленных атрибутивных характеристик, интернет-коммуникация обладает высоким потенциалом виртуализации предпринимательской культуры. По сути, создается «электронная копия» предпринимательской культуры в ее традиционном понимании. В современном обществе глобальная компьютерная сеть представляет собой уникальную электронно-коммуникационную бизнес-площадку, ранее не известную человечеству. В этой связи вполне закономерно, что постепенно часть бизнеса переходит к виртуальному предпринимательству, элементу процесса виртуализации предпринимательской культуры.

Как полагает А.И. Сметанина, «виртуальное предпринимательство — это тип предпринимательства, предполагающий осуществление предпринимательской деятельности в сети Интернет, использование виртуального капитала, предложение виртуальной продукции и ее оплату с помощью электронных платежных систем» [4.С.43–51]. Однако виртуальное предпринимательство — лишь один из эффектов проникновения информационно-компьютерных технологий в бизнес-среду. В целом исследователи обращают внимание на такую тенденцию общества XXI в. как изменение экономической культуры в эпоху виртуализации и доминирующей интернет-коммуникации.

Глубокие изменения, связанные с предпринимательской культурой XXI в., связаны, таким образом не только с социотехническими, но и социально-экономическими факторами, которые тесно связаны между собой. Однако именно виртуализация социально-экономической реальности наиболее заметна и характеризуется рядом очевидных индикаторов проявления.

Важной тенденцией стало именно то, что в XXI в. с развитием сети Интернет многие явления, процессы, феномены общества меняют свой привычный, устоявшийся облик. Уникальность современной ситуации состоит в том, что информационно-компьютерные техно-

логии, составляющие основу интернет-коммуникации, обладают способностью создавать так называемые «копии реальности». Аудиовизуальные возможности Интернета на сегодняшний день таковы, что глобальная сеть с высокой долей достоверности способна «копировать» феномены повседневной реальности, которые, вместе с тем, не могут считаться их полноправными аналогами (трансляции спектаклей, концертов, музейных экспозиций, общение между интернет-коммуникаторами, даже распространение слухов и сплетен в глобальной сети и т.п.).

В этих условиях новой информационно-компьютерной реальности как культура общества в целом, так и ее элементы, разновидности, субкультуры (локальные культурные формы), в том числе и предпринимательская культура, испытывают серьезное влияние со стороны факторов электронно-коммуникационной среды. Это обусловлено рядом обстоятельств.

Следует отметить, что основу доминирующей культуры (как и локальных культурных форм) составляет опыт носителей, старших поколений, наиболее авторитетных членов социокультурного образования, передаваемый младшим поколениям. В условиях опосредования коммуникативных процессов, переноса значительной их части в пространство Интернета передача такого опыта предполагает существенные изменения. В условиях российского общества собственно локальная проблема адаптации к новым коммуникативным условиям осложняется тем, что предпринимательская культура на протяжении нескольких десятилетий в нашей стране не могла полноценно развиваться, советская командная экономика фактически исключала частный бизнес. В результате в обществе оказалось крайне мало носителей предпринимательской культуры, которые, к тому же, стали испытывать закономерные проблемы с осуществлением коммуникации. Именно в рамках культурной коммуникации происходит эффективная передача опыта носителей предпринимательской культуры, в целом, всего социокультурного содержания (ценности, нормы, мировоззрение и т.п.) предпринимательской деятельности.

В новых условиях решающее значение приобретают именно опосредованные взаимодействия, что меняет в корне характер и направленность предпринимательской культуры, практически лишает ее возможностей «локального закрытия». Как следствие, российская предпринимательская культура в условиях открытого глобального информационного общества испытывает серьезное воздействие со стороны различных национально-этнических предпринимательских культур. Подобный процесс объективно «размывает» доктринальное ядро российской предпринимательской культуры,

к тому же неустойчивое и противоречивое в силу объективных социально-исторических обстоятельств (эффект «разрыва поколений» во времена существования СССР).

Следует заметить, что процесс виртуализации социального пространства носит объективный характер и обусловлен высоким уровнем развития информационно-компьютерных технологий, вследствие чего глобальная сеть Интернет существенно вышла за пределы собственно средства массовой информации и стала особой социотехнической средой, способной создавать «копии» явлений, процессов, элементов общества и системы культуры. Подобное понимание социальной реальности в целом соответствует социологической парадигме социально-исторического детерминизма. В этой связи под влиянием информационно-компьютерных технологий, Интернета изменения в облике предпринимательской культуры становятся неизбежными, объективно обусловленными прогрессом общества. Возникновение виртуальной реальности также предопределено технико-технологическими изменениями, а основной задачей социологии на современном этапе выступает адекватное консультативное и прогностическое реагирование на виртуализацию социального пространства, в том числе и предпринимательской культуры.

В ходе количественного эмпирического исследования (общее число опрошенных 722 человека, граждане России, занимающиеся бизнесом в возрасте от 18 лет и старше), были получены данные о том, что большинство респондентов считают, что в России можно говорить о наличии предпринимательской культуры. В частности, вариант «да» отметили 37,4%, а «скорее да» — 30,1% участников исследования. Порядка трети респондентов в то же время не согласны с данным утверждением: вариант «скорее нет» отметили 18,6%, а «нет» — 16,7% респондентов. Затруднились ответить 2,5% участников исследования. В отношении предпринимательской культуры как социокультурного сегмента российского общества самоощущение предпринимателей имеет существенное значение и в этом аспекте мнения двух третей респондентов о наличии этой культуры весьма важно. В то же время порядка трети респондентов, кто отказывается в существовании предпринимательской культуре, свидетельствует о наличии определенных проблем внутри предпринимательского сообщества, что препятствует более полноценной интеграции.

Большинство опрошенных (53,9%) склонны рассматривать роль Интернета в формировании облика предпринимательского сообщества как не слишком значимую (32,5% — скорее незначительная, а 21,4% —

незначительная). Оптимистично настроены по поводу влияния Интернета на генезис предпринимательской культуры 42,4% участников исследования (значительную роль отметили 21,8%, а 20,6% — скорее значительную). Кроме того, 3,7% респондентов затруднились ответить на этот вопрос. В целом полученные данные соответствуют ранее выявленным тенденциям относительно оценки предпринимателями корпоративного сообщества, а также и его социокультурного поля. В настоящее время российские предприниматели не считают Интернет значимым фактором генезиса и развития российской предпринимательской культуры.

Большая часть респондентов считают, что влияние Интернета на российскую предпринимательскую культуру заключается в следующем: ознакомление с предпринимательскими культурами других стран (47,3%), продвижение определённого стиля и образа жизни (45,1%). В то же время около трети опрошенных отметили следующие варианты: трансляция ценностей (33,9%), трансляция различных норм, традиций, обычаев (28,2%). Меньше четверти выбрали такие варианты ответа: передача опыта предшествующих поколений (18,7%). Все перечисленное отметили 14,2%, другое 6,8%.

Как показало проведенное исследование, для предпринимателей виртуальная среда Интернета в настоящее время в большей мере ассоциируется именно с мировым глобальным информационным обществом. Именно подобие маклюэновской «глобальной деревни» видится большинству респондентов как результат воздействия Интернета на российскую предпринимательскую культуру. При этом как самостоятельный «ретранслятор» предпринимательской культуры она не позиционируется большинством опрошенных.

Около половины предпринимателей иногда используют возможности глобальной сети для ведения бизнеса (45,5%). В то же время у трети респондентов бизнес никак не связан с Интернетом, они используют глобальную сеть только для личных целей — 31,7%. Лишь 15,8% участников исследования ведут свой бизнес с помощью Интернета. Другие варианты отметили 7% опрошенных.

Объективные данные свидетельствуют о том, что для большей части опрошенных бизнесменов Интернет в настоящее время не является критически важной социотехнической средой, без которой будет невозможным осуществление бизнеса. В настоящее время для большинства российских бизнесменов Интернет играет «вспомогательную», неосновную роль, вследствие чего формируется и специфическое отношение к нему. В этом аспекте российская предпринимательская куль-

тура будет неизбежно существенно отличаться от аналогичных локальных культурных форм в тех странах, где уже произошла активная интеграция глобального информационного общества с его интернет-технологиями в повседневную жизнь, в том числе и в бизнес.

Таким образом, под воздействием процесса виртуализации российская предпринимательская культура испытывает существенные трансформации. Прежде всего, это касается включения в общемировые интеграционные процессы, так как каждая национальная предпринимательская культура в условиях индустриального общества была в той или иной мере локальна, самобытна, оригинальна. С появлением массовых коммуникаций культурный обмен ускорился, однако лишь генезис Интернета и продуцируемой им электронной виртуальной реальности изменили положение дел. Обмен ценностями, нормами, идеалами, стилем и образом жизни посредством Интернета многократно ускорился, а виртуальная реальность способствовала резкому усилению воздействия глобальных коммуникаторов на сознание носителей предпринимательской культуры.

Одновременно процессы виртуализации предпринимательской культуры усилили ее волатильность и эфемерность в масштабах российского общества.

Посредством «копирования» из физической в виртуальную реальность утрачиваются многие устоявшиеся, привычные атрибутивные соционормативные характеристики предпринимательской культуры, замещаясь новыми, ранее не известными. Часть из этих новых характеристик стали результатом сложного симбиоза различных элементов социокультурной системы координат социума и не всегда выглядят как целостное доктринальное ядро предпринимательской культуры. Здесь сказываются и социально-исторические особенности существования предпринимательской культуры в нашей стране. В этой связи виртуализация может способствовать существенным изменениям в самом облике российской предпринимательской культуры.

Вместе с тем, и само предпринимательское сообщество стремятся активно использовать эффекты происходящих трансформаций социума в аспекте действия феномена виртуализации социального пространства. Так, в последние годы исследователи все чаще обращают внимание на развитие виртуального предпринимательства. Этот вид осуществления бизнеса наиболее активно используется возможности электронной компьютерной среды и, соответственно, привносит новое в жизнь бизнес-сообщества, оказывает непосредственное влияние на саму предпринимательскую культуру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов С.В. Интернет как социальное явление: дис. ... канд. филос. наук. Ульяновск, 2003. С. 4.
2. Игнатьев В.И., Степанова А.Н. Виртуальное социальное действие и трансформация повседневных практик // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2010. № 3. С. 91–104.
3. Рябченко О.Н., Фастович Г.Г. Интернет и его воздействие на современное общество // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 3. С. 143–145.
4. Сметанина А.И. Гипотеза виртуализации предпринимательской деятельности // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 2. С. 43–51.

© Шевченко Ольга Павловна (nikkuban@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»