

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ НА СОВРЕМЕННУЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ КУЛЬТУРУ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

THE IMPACT OF INTERNET COMMUNICATION ON MODERN ENTREPRENEURIAL CULTURE: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

O. Shevchenko

Summary. The article notes that the increased importance of the Internet in modern society has contributed to the strengthening of the impact of the global network on various elements and subsystems of society, including entrepreneurial culture. However, the specifics of the influence of Internet communication on entrepreneurial culture in the conditions of modern transforming Russian society differ from similar processes in other countries. In this regard, both theoretical and empirical methods of sociological analysis of the impact of Internet communication on entrepreneurial culture acquire special scientific and practical importance.

Keywords: society, cultural system, entrepreneurial culture, Internet, Internet communication, virtual environment, social networks, empirical analysis.

Шевченко Ольга Павловна

*К.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный аграрный университет имени
И.Т. Трубилина», г. Краснодар
nikkuban@mail.ru*

Аннотация. В статье отмечается, что возросшая значимость Интернета в современном обществе способствовала усилению воздействия глобальной сети на различные элементы и подсистемы общества, в том числе и предпринимательскую культуру. Однако специфика влияния интернет-коммуникации на предпринимательскую культуру в условиях современного трансформирующегося российского общества отличается от аналогичных процессов в других странах. В этой связи приобретают особое научно-практическое значение как теоретические, так и эмпирические методы социологического анализа влияния интернет-коммуникации на предпринимательскую культуру.

Ключевые слова: общество, система культуры, предпринимательская культура, Интернет, интернет-коммуникация, виртуальная среда, социальные сети, эмпирический анализ.

Появление и развитие Интернета оказали существенное воздействие на ситуацию — на макро- и микроуровнях социальной реальности. Принято считать, что в последние десятилетия сложилась объективная социальная обстановка, когда трансформации коммуникационной системы общества стали принимать очевидный, необратимый характер и оказывать существенное воздействие на различные сферы и подсистемы социума.

Влияние Интернета на общество многогранно. Здесь происходит активное воздействие на людей, социальные действия и взаимодействия функционирование социальных организаций и институтов. Интернет оказывает влияние и доминирующую культуру общества, а также различные локальные культурные и субкультурные образования.

Проникая в различные сферы и подсистемы общества, Интернет непосредственно или опосредованно участвует во всех ведущих социальных процессах,

как на макро-, так и на микроуровне социальной реальности. Однако едва ли самым знаковым событием трансформирующегося общества XXI в. стали глубокие изменения научно-практических представлений о социальном пространстве в эпоху электронных коммуникаций.

Т.В. Рягузова в этой связи отмечает, что «в интернет-коммуникации нет ограничений, существующих в реальных обществах, нет жестких идеалов, критериев оценки, стратегий действий и т.п. Люди объединяются (или наоборот расходятся), основываясь исключительно на взаимных интересах, и поэтому Интернет-общение, по сравнению с обычным, представляется более демократичным и менее стереотипизированным. Интернет, являясь неотъемлемым инструментом процесса глобализации, стимулирует развитие коммуникации на новом уровне — глобальном, что способствует универсализации культуры общения, при этом содействуя развитию местных культур путем их представления во всемирной паутине» [1.С.4].

А.А. Курносенко обращает внимание на уникальные атрибутивные характеристики глобальной сети, придающие ей уникальный статус в коммуникационной системе, а также и в обществе в целом. В частности, «симбиоз межличностной, групповой и массовой коммуникации, наличествующий в пространстве глобальной компьютерной сети, позволяет оказывать эффективное воздействие на сознание и поведение не только собственно интернет-аудитории, но и осуществлять более масштабную социально-преобразовательную деятельность, охватывая все общество, даже тех, кто не является активными интернет-пользователями (благодаря механизмам переноса информации из виртуальной в физическую среду и наоборот). Переход из виртуальной среды в реальную осуществляется во многом в опоре на межличностные и групповые контакты аудитории Интернета с теми, кто не включен в контекст воздействия глобальной коммуникационной среды» [2.С.32].

Интернет в начале XXI в. занял лидирующие позиции в коммуникационной системе российского общества. Кроме того, глобальная сеть по своему потенциалу вышла далеко за границы собственно информационно-коммуникационной среды. Способность Интернета проникать в политическую, экономическую, социальную и духовную подсистемы общества, формировать новые виды социальных общностей и новые формы социальных взаимодействий достаточно оперативно обеспечили глобальной сети лидерство не только в коммуникационной системе общества. За достаточно короткий промежуток времени Интернет стал значимым элементом социокультурной реальности. Подрастающие поколения в ходе процессов социализации и инкультурации стали усваивать новое содержание социальных норм, традиций, обычаев, морали, мировоззрения с учетом резвившейся он-лайн среды. Проникая в ходе социализации в глубины сознания подрастающих поколений, становясь определенным символом информационной эпохи, Интернет занял лидирующие позиции и в системе духовной культуры российского общества. Этому способствовали как формирование особой интернет-культуры, так и существенная модернизация социальных норм, ценностей, мировоззренческих и идеологических основ бытия.

На протяжении последних десятилетий наблюдается стремительное развитие информационно-компьютерных технологий, трансформации социальной системы и духовной культуры стали неизбежными. Меняются многие социальные и культурные практики, особенно по мере их «оцифровки» и перемещения в виртуальную интернет-среду. Это напрямую касается и предпринимательской культуры, которая существенно зависит от условий ведения бизнеса, функционирования социальной системы в целом.

По мнению исследователей, «предпринимательская культура — это часть совершенно конкретной культуры с ее специфическим языком и стилем мышления; она включает специфические регуляторы жизнедеятельности в виде норм, систем отношений, социокультурных механизмов, имеющих свое социокультурное пространство проявления, которое порождается характером взаимодействия всей совокупности общественных отношений» [3.С.8].

Интернет оказывает воздействие на предпринимательскую культуру в двух основных направлениях. Как полагает А.С. Биккулов, Интернет «становится средством не просто массовой, но глобальной коммуникации, перешагивающей через национальные границы и объединяющей мировые информационные ресурсы в единую систему» [4.С.3]. В этой связи серьезно ускоряются процессы социокультурного общения, взаимодействия между предпринимательскими культурами различных этносов, стран, континентов. Раньше подобные тенденции в обществе наблюдались весьма редко и носили скорее локальный, а не глобальный характер. Кроме того, социотехнический облик глобальной сети, а именно «особенности коммуникативного пространства Интернета: субъективность информации, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, анонимность и физическая удаленность, мозаичность, низкий уровень рисков социального и коммуникативно характера в процессе общения, свобода выбора контактов и открытость к созданию новых связей, эмоциональные ограничения в общении» [4.С.205–216] принципиально изменили ту среду, в которой существует предпринимательская культура. Это нашло свое отражение не только в создании предпринимателями аккаунтов в социальных сетях, совершении бизнес-операций с использованием возможностей Интернета, расширении возможностей общения с коллегами-предпринимателями, но и изменении сознания, ценностных ориентаций, мировоззрения и др. структурных элементов, составляющих основу предпринимательской культуры. Ряд исследователей обращает внимание на высокий потенциал Интернета в изменении социокультурной реальности, что далеко выходит за рамки обычного средства массовой коммуникации.

Рассуждая о влиянии Интернета на изменения в облике предпринимательской культуры, необходимо обратить внимание на такой важный аспект, как передача опыта предшествующих поколений предпринимателей, а также связанных с этим традиций, обычаев, ценностей, практик ведения бизнеса. В последние десятилетия прогресс информационно-компьютерных технологий привел к доминированию стихийной профессиональной социализации, сходных по направленности интеграционных процессов (инкорпорация

в предпринимательскую среду), которые априори содержат в себе информационные пласты, способные привести к определенным непрогнозируемым эффектам предпринимательской культуры. Данная проблема нуждается в более глубоком научном исследовании, как и различные аспекты «сетевизации» предпринимательской культуры.

В этой связи О.А. Фихтнер рассуждает о сетевой предпринимательской культуре, которая «служит фоновым и необходимым условием эффективного функционирования всех видов сетей. Их участники, имея общие ценностные ориентации, формируемые посредством культурных механизмов через религию, традиции, исторические обычаи, а также на основе практики совместного решения проблем выживания и приспособления к новым экономическим условиям, т.е. используя единые нормы сетевой культуры, получают неоспоримые преимущества такого взаимодействия» [5.С.70–78].

Предпринимательская культура закономерно испытывает существенное влияние со стороны глобальной сети Интернет вследствие происходящих масштабных социальных и социокультурных трансформаций общества XXI в. Это касается и российской предпринимательской культуры, которая характеризуется сложной, противоречивой динамикой, обусловленной переходом от рыночной к командной, а, затем, от командной к рыночной экономической системе. В результате оказалось травмированным сознание поколений российских предпринимателей, часть из них подверглась преследованию со стороны советского государства за поведение, которое ранее считалось правомерным, а затем было признано преступным. Такая ситуация нашла свое отражение в российском менталитете, системе ценностей, традициях, усвоенных новым поколением предпринимателей (в период конца 1980-х — 2000-е г.).

Ситуация осложнилась в последнее десятилетие, так как только начавшая формироваться полноценная предпринимательская культура столкнулась с происходящими глобальными изменениями социальной реальности, результате которых начало возрастать влияние Интернета и интернет-коммуникации. Таким образом, неустойчивое, лабильное доктринальное ядро предпринимательской культуры оказалось подвержено серьезному коммуникативному воздействию, направленному на трансляцию зачастую иных ценностей, норм, идеалов, традиций, чем те, которые были заложены именно в российскую предпринимательскую культуру. Так возник определенный социокультурный шок, последствия которого еще предстоит изучить социологической науке.

Автором был также проведен эмпирический анализ (посредством метода анкетирования) российских

предпринимателей — общее число опрошенных составило 452 человека, граждан Российской Федерации, в возрасте от 18 лет и старше.

Большая часть 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.

Подавляющее большинство респондентов осведомлены о наличии виртуальных сообществ российских предпринимателей (79,2%). Лишь 15,5% участников исследования ничего не знают о таких объединениях, а еще 5,3% респондентов затруднились ответить на этот вопрос. Вместе с тем, осведомленность о наличии подобных сетевых объединений российских предпринимателей не изменяет сознание опрошенных в аспекте отождествления данных объединений с трансформирующимися формами предпринимательской культуры в XXI в.

В настоящее время 58,4% опрошенных предпринимателей состоят в корпоративных виртуальных сообществах. Еще 16,3% респондентов указали, что состояли ранее в таких сообществах, но теперь не состоят. В то же время 16,6% участников исследования отметили, что никогда не состояли и не состоят в подобных сообществах.

Несмотря на высокий потенциал воздействия Интернета на российскую предпринимательскую культуру, в настоящее время в данной сфере скорее ощущается инерция позднего индустриального общества. За исключением столиц и крупных мегаполисов, в остальных городах предприниматели слабо используют возможности интернет-коммуникации. Этим обуславливается противоречивость воздействия Интернета на современную предпринимательскую культуру.

Подводя некоторые итоги, целесообразно отметить, что в обществе XXI в. существенно усилилось влияние глобальной компьютерной сети Интернет на все стороны жизни общества, в том числе и на его систему культуры. В результате элементы, явления, феномены системы

культуры, под воздействием происходящих социально-коммуникационных изменений, трансформировались, приобретая новые, ранее не известные черты.

Интернет обладает рядом уникальных атрибутивных характеристик. С одной стороны, он способен продуцировать собственную интернет-культуру, которая активно проникает в жизнь социума как одна из современных локальных форм культуры. В этом случае эта форма культуры оказывает очевидное воздействие на другие, в том числе и предпринимательскую культуру (посредством ассимиляции, интеграции, диффузии и пр. процессов).

С другой стороны, глобальная сеть обладает серьезным потенциалом воздействия как на систему культу-

ры российского общества в целом, так и на различные локальные культуры, сегменты культуры, субкультуры, в том числе и предпринимательскую культуру. В результате происходит трансформация предпринимательской культуры, как на внешнем, так и на внутреннем уровнях взаимодействия с российским социумом. Данная проблема характеризуется существенным гносеологическим и эвристическим потенциалом применительно к российскому обществу XXI в. Однако социологическая наука в настоящее время находится лишь в начале пути в аспекте качественно-количественного изучения проблемы влияния Интернета на предпринимательскую культуру (как и обратного воздействия). Сложившееся противоречивое положение повышает риски в экономической, а также и в ряде других подсистем общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рягузова Т.В. Интернет как фактор социокультурного развития российского общества: дис. ... канд. соц. наук. М., 2001. С. 4.
2. Курносенко А.А. Интернет в процессе формирования правовой культуры молодежи в условиях трансформирующегося российского общества: дис. ... канд. соц. наук. Краснодар, 2016. С. 32.
3. Ожерельева О.Ю. Предпринимательская культура в условиях социокультурной трансформации российского общества: специфика становления и тенденции развития: дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д., 2012. С. 8.
4. Биккулов А.С. Интернет как средство массовой коммуникации: дис. ... канд. соц. наук. СПб., 2003. С. 3.
5. Киржаева Д.П., Половнев А.В. Интернет как средство коммуникации и особенности его использования Российской молодежью // Вестник Московского государственного лингвистического университета. *Общественные науки*. 2018. № 1. С. 205–216.
6. Фихтнер О.А. Сетевая предпринимательская культура в России // *Экономический журнал*. 2011. № 21. С. 70–78.

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

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»