

Теория и практика общественного развития. 2021. № 9. С. 20–24.
Theory and Practice of Social Development. 2021. No. 9. P. 20–24.

Научная статья
УДК 316.422.4
<https://doi.org/10.24158/tipor.2021.9.2>

Виртуализация предпринимательской культуры в постиндустриальном обществе XXI века

Ольга Павловна Шевченко

Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, Краснодар, Россия,
nikkuban@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9363-0295>

Аннотация. В статье отмечается, что различные локальные формы культуры общества, в том числе и предпринимательская культура, в XXI веке серьезным образом трансформируются. Одним из факторов глубоких изменений социокультурной среды является прогресс информационно-компьютерных технологий, а также усиление влияния Интернета в социуме, результатом чего становится виртуализация культуры. Вместе с тем процесс перевода различных культур (и предпринимательской в том числе) в цифровую плоскость характеризуется как общими типичными тенденциями, так и дифференциальными. Именно поэтому одной из задач социологического анализа предпринимательской культуры на современном этапе выступает изучение проблематики ее виртуализации. При этом предпринимательская культура подвергается как внешней трансформации за счет изменения облика, так и внутренней – в результате выбора инновационных средств ее трансляции. Делается вывод о том, что своевременные социологические исследования позволят составить долгосрочный прогноз динамики развития предпринимательской культуры в условиях общества XXI в., что может быть учтено предпринимателями при принятии управленческих решений с целью оптимизации деятельности.

Ключевые слова: общество, социокультурные трансформации, Интернет, информационно-компьютерные технологии, виртуализация, культура, предпринимательская деятельность, предпринимательская культура

Для цитирования: Шевченко О.П. Виртуализация предпринимательской культуры в постиндустриальном обществе XXI века // Теория и практика общественного развития. 2021. № 9. С. 20–24. <https://doi.org/10.24158/tipor.2021.9.2>.

Original article

Virtualization of entrepreneurial culture in the post-industrial society of the XXI century

Olga P. Shevchenko¹

Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar, Russia, nikkuban@mail.ru,
<https://orcid.org/0000-0001-9363-0295>

Abstract. The article notes that various local forms of society's culture, including entrepreneurial culture, are being seriously transformed in the XXI century. One of the factors of profound changes in socio-cultural environment is the progress of information and computer technologies, as well as the strengthening of influence of the Internet in society, which results in virtualization of culture. At the same time, the process of transferring various cultures (including entrepreneurial ones) to the digital plane is characterized by both general typical trends and differential ones. That is why one of the tasks of the sociological analysis of entrepreneurial culture at the present stage is the study of problems of its virtualization. At the same time, the entrepreneurial culture undergoes both an external transformation due to a change in its appearance, and an internal one – as a result of the choice of innovative means of its translation. It is concluded that timely sociological research will make it possible to make a long-term forecast of the dynamics of development of entrepreneurial culture in the conditions of the XXI century society, which can be taken into account by entrepreneurs when making managerial decisions to optimize their activities.

Keywords: society, socio-cultural transformations, Internet, information and computer technologies, virtualization, culture, entrepreneurial activity, entrepreneurial culture

For citation: Shevchenko O.P. Virtualization of entrepreneurial culture in the post-industrial society of the XXI century // Theory and Practice of Social Development. 2021. No. 9. P. 20–24. (In Russ.). <https://doi.org/10.24158/tipor.2021.9.2>.

Начало XXI в. ознаменовалось глубокими трансформациями социальной системы как на макро-, так и на микроуровнях. Основными факторами, обусловившими происходящие динамические процессы, стали информационно-коммуникационные. Изменения в формах и способах общения не просто привели к опосредованию взаимодействия социальных акторов – произошли

кардинальные трансформации реальности, связанные с виртуализацией социума. Эта проблема закономерно оказалась в центре внимания представителей науки.

Как справедливо отмечают исследователи, «XXI век характеризуется многими процессами, но одним из самых значимых принято считать глобализацию, которая повлияла на все сферы жизни общества, в том числе на духовную. Современный человек с раннего детства погружен в информационную среду, ведь он живет в эпоху бурного развития Интернета и современных компьютерных технологий» [1].

Вместе с тем глобальная компьютерная сеть диверсифицированно воздействует на жизнь общества. Это влияние проявляется в политической, экономической, социальной сферах общества. Однако одно из наиболее эффективных проявлений воздействия Интернета имеет место именно в духовной сфере социума. Сложившиеся условия социальной среды оказались весьма подходящими для влияния как на общество в целом (уровень проникновения информационно-компьютерных технологий растет с каждым годом – это объективный факт), так и на систему культуры, на различные ее локальные формы.

Как отмечают В.И. Колношенко и О.В. Колношенко, «Интернет предоставляет индивиду возможность иметь доступ к массивам информации, которые в недавнем прошлом для него были закрыты: следить за событиями международной и культурной жизни, создавать вместе с другими пользователями культурные ценности, литературные и музыкальные произведения, устраивать выставки, проводить презентации, активно участвовать в социально-культурной деятельности» [2].

Демократизация коммуникационной среды общественной жизни, появление непрофессиональных коммуникативных акторов привели к существенным изменениям в процессах социализации, воспитания, приобщения молодежи к культуре – основополагающим процессам культурной динамики. Вследствие стихийной социализации все чаще стала наблюдаться «эрозия» социокультурного пространства, а также его энтропия. Основной проблемой современного информационного общества стала именно преемственность культуры, процесс ее трансмиссии от старших поколений к подрастающим.

Кроме того, по мнению исследователей, современные процессы в системе культуры характеризуются:

- «широким распространением принципиально новых художественно-творческих практик;
- изменениями в системе функций традиционных институтов культуры;
- расширением и углублением процесса коммуникативного взаимодействия людей;
- коренными переменами в духовном облике человека;
- изменением «конфигурации информационного поля», окружающего современного человека» [3].

Характерной чертой информационного общества применительно к сфере культуры стала так называемая виртуализация. Различные проблемные аспекты данного процесса применительно к социальной реальности под воздействием прогресса информационно-компьютерных технологий были всесторонне рассмотрены в рамках группы теорий, которые можно условно объединить под наименованием «теории социальных изменений». По своей сути подобные теоретические построения близки к социологической парадигме социально-исторического детерминизма, родоначальником которой стал легендарный немецкий ученый К. Маркс [4] и группа его последователей. Представители данной парадигмы понимают социальную реальность как совокупность объективных отношений, возникающих в конкретных социально-экономических условиях. Таким образом, прогресс экономики, науки, техники, информационных технологий и т. д. в представлениях теоретиков парадигмы социально-исторического детерминизма выступает в качестве решающего фактора изменений в социуме на макро- и микроуровне реальности, в том числе и в сфере предпринимательской культуры, рассматриваемой как элемент духовной жизни. Именно такой позиции придерживались, в частности, М. Маклюэн [5] и Э. Тоффлер [6], доказывавшие факт наличия глубоких изменений в социокультурной среде под воздействием информационно-компьютерных и телекоммуникационных технологий (как результат, возникают «глобальная деревня» и «блип-культура»).

В рамках парадигмы социально-исторического детерминизма рассматривали виртуализацию социума такие зарубежные исследователи, как А. Крокер, М. Вейнстейн [7], А. Бюль [8] и др. Как полагают ученые, развитие Интернета, информационно-компьютерных технологий с неизбежностью способствует появлению новой виртуальной реальности, которая выступает объективным следствием происходящих технико-технологических модернизаций социума.

Центральным элементом данной теории выступает понятие «виртуальный». Как отмечает В.М. Гордиевских, «виртуальный» – это такой, который может появиться при определенных условиях, либо существующий в воображении [9]. Различные словари определяют понятие «вирту-

альный» во многом сходным образом: существующий в воображении, в изображениях (кино, тексты, рисунки и т. п.). При нарушении самовосприятия оно может отождествляться с действительным, существующим в реальности [10].

Как полагает Д.В. Иванов, «компьютеризация повседневной жизни вводит в обиход виртуальную реальность в качестве компьютерных симуляций реальных вещей и поступков. Общество в традиционном его понимании замещается киберпротезом – виртуальным магазином. Киберпротезирование институциональных форм является характерной особенностью и иных видов виртуального взаимодействия – виртуальных сообществ, виртуальных корпораций, виртуальных развлечений, виртуальных преступлений и т. д.» [11, с. 13–14].

В обществе XXI в. процессы виртуализации неизбежно оказывают влияние и на культуру. Как отмечает Т.Д. Лопатинская, «развитие культуры представляет собой динамичный процесс, в котором различимы прогрессивные преобразования. Под влиянием процесса информатизации культура стала погружаться в новое многомерное киберпространство, мир виртуальных феноменов. Следствием этого стал процесс виртуализации современной культуры» [12].

Суть проблемы виртуализации культуры видится исследователям не просто в техническом преобразовании физической реальности, создании «копий» феноменов, явлений духовной жизни. Следует учитывать и тот факт, что виртуальная компьютерная реальность обладает способностью генезиса собственных культурных форм. С точки зрения Е.Ю. Круговой, «создаваемая виртуальная реальность – не просто отражение окружающего мира, это в некоторой степени самовоспроизводящаяся система, придерживающаяся в процессе своего развития заданных закономерностей, но строящая свою “жизнь” в соответствии с получаемыми сведениями. Виртуальный мир порождает собственную культуру, основной ценностью которой являются теоретические знания и информационная деятельность. В ней теряют значимость традиционные социокультурные нормы и идеалы, взамен которых возникают новые культурные формы материальной и духовной предметности» [13].

Именно поэтому в современных условиях активно происходящего процесса виртуализации социума, в том числе и его социокультурного пространства, внимание исследователей сосредотачивается на различных локальных формах доминирующей культуры. Одной из них выступает предпринимательская культура. Эта форма культуры объединяет социокультурным содержанием различных участников бизнес-процессов, а также других акторов, с разной степенью интенсивности включенных в предпринимательскую деятельность.

С точки зрения зарубежных исследователей, предпринимательская культура – это «определенная социетальная культура, в рамках которой особо ценятся такие качества, как индивидуальная инициатива, энергичность и уверенность в собственных силах» [14].

Отечественные исследователи С.Г. Михнева и Е.В. Малышева в свою очередь полагают, что предпринимательская культура представляет собой «органическое целое: с одной стороны, она ориентирована на достижение определенных целей, а с другой стороны, нормы и ценности, заложенные в национальной культуре, позволяют определить цену, которую готово заплатить общество при достижении данных целей» [15].

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 многим упрощают жизнь современного человека, приравнивают его к другим пользователям Интернета. Это расширенная возможность общения с другими пользователями. Это возможность ведения бизнеса в интернет-сети, изучения любых языков мира без посторонней помощи» [16].

Кроме того, именно глобальная компьютерная сеть представляет собой уникальную бизнес-площадку, ранее не известную человечеству. В этой связи вполне закономерно, что постепенно часть бизнеса переходит к виртуальному предпринимательству. 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» [17]. 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.

В этой связи Е.Ю. Кругова указывает, что такая «культура выражает совокупность экономических, социально-политических и духовных отношений, состояний и изменений, сопровождающих процессы опредмечивания и распределмечивания общественно-хозяйственной деятельности, посредством которых накапливается, передается и осваивается людьми опыт, знания, навыки» [18].

Глубокие изменения, связанные с предпринимательской культурой XXI в., обусловлены, таким образом, не только социотехническими, но и социально-экономическими факторами, которые

тесно взаимодействуют 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 технологии, 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 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 электронно-коммуникационной среды. Это обусловлено рядом обстоятельств.

Следует отметить, что основу доминирующей культуры (как и локальных культурных форм) составляет опыт старших, 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 оказалась 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 (ценностей, норм, мировоззрения и т. п.) предпринимательской деятельности.

В новых условиях решающее значение приобретают именно опосредованные взаимодействия, что меняет в корне характер и направленность 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, которое уже является неустойчивым и противоречивым в силу объективных социально-исторических обстоятельств.

Таким образом, рассмотрев тенденции виртуализации предпринимательской культуры в обществе XXI в., целесообразно подвести некоторые итоги. Процесс виртуализации социального пространства в современном обществе носит объективный характер и обусловлен высоким уровнем развития информационно-компьютерных технологий, вследствие чего глобальная сеть Интернет 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 рамках парадигмы социально-исторического детерминизма процесс виртуализации предпринимательской культуры выглядит закономерным, а глубина и интенсивность происходящих изменений обусловлены спецификой предпринимательской деятельности, зачастую носящей инновационный характер, а потому активно использующей возможности интернет-коммуникации. Виртуализация оказывает воздействие как на облик предпринимательской культуры, так и на средства ее трансляции. В современных условиях значение имеет организация специальных социологических исследований, особенно на эмпирическом уровне, с целью получения первичной информации о характере и направленности процесса виртуализации предпринимательской культуры. Эффективно организованные социологические исследования позволят построить прогнозы динамики предпринимательской культуры в условиях общества XXI в., что особенно важно при принятии управленческих решений.

Список источников:

1. Алексеева Е.А., Алексеев А.В. Интернет: аспекты влияния на традиционную и современную культуру // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. Т. 3, № 13. С. 1058–1059.
2. Колношенко В.И., Колношенко О.В. Интернет в культуре: значение и последствия влияния // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 3. С. 71–81. <https://doi.org/10.17805/trudy.2019.3.11>.
3. Там же.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии. М., 1986. 104 с.
5. McLuhan M. Culture is Our Business. N.Y., 1970. 336 p.
6. Toffler A. Revolutionary Wealth. Knopf, 2006. 490 p.
7. Kroker A. Weinstein M. Data Trash: The Theory of Virtual Class. Montreal, 2001. 158 p.
8. Bühl A. Die Virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts: Sozialer Wandel im Digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 2000. 541 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-89605-6>.
9. Гордиевских В.М. Сущность, структура и классификация современных технологий виртуализации // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. № 1 (25). С. 124–132.
10. Там же.
11. Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб., 2000. 96 с.
12. Лопатинская Т.Д. Виртуализация современной культуры и ее феноменов // Теория и практика общественного развития. 2014. № 4. С. 34–38.
13. Кругова Е.Ю. Виртуализация деятельности субъектов как переход к новой экономической культуре // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 9 (43). С. 69–75.
14. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. М., 2004. 620 с.
15. Михнева С.Г., Малышева Е.В. Экономическая природа и сущность предпринимательской культуры // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2013. № 1. С. 50–56.
16. Рябченко О.Н., Фастович Г.Г. Интернет и его воздействие на современное общество // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 3-1. С. 143–145. <https://doi.org/10.24411/2500-1000-2019-10639>.
17. Сметанина А.И. Гипотеза виртуализации предпринимательской деятельности // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 2. С. 43–51.
18. Кругова Е.Ю. Указ. соч.

Информация об авторе

О.П. Шевченко – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Кубанского государственного аграрного университета имени И.Т. Трубилина, Краснодар, Россия.
https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=650904.

Information about the author

O.P. Shevchenko – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management of Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar, Russia.
https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=650904.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 10.08.2021;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 27.08.2021;
Принята к публикации / Accepted for publication 02.09.2021.