

Красноруцкий Леонид Павлович

Krasnorutsky Leonid Pavlovich

соискатель кафедры философии и социологии
Адыгейского государственного университетаPhD applicant, Philosophy and Sociology Department,
Adyghe State University**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
К ИССЛЕДОВАНИЮ
СПЕЦИФИКИ
СЕТЕВОГО ПОКОЛЕНИЯ****THEORETICAL APPROACHES
TO THE RESEARCH OF
THE SPECIFIC FEATURES OF
THE NETWORK GENERATION****Аннотация:**

В статье рассматривается концептуальная схема социально-философского исследования особенностей символического цифрового поколения в среде информационного сетевого общества. Указанная схема включает в себя стратегию голубого океана, правило «длинного хвоста», концепцию взаимопомощи и альтруизма, парадигму игровой деятельности человека.

Ключевые слова:

символическое сетевое поколение, информационное общество, интернет, стратегия голубого океана, правило «длинного хвоста», концепция взаимопомощи и альтруизма, парадигма игровой деятельности человека.

Summary:

The article reviews the conceptual scheme for the social and philosophical research of features of symbolic digital generation in the information network society. The abovementioned scheme includes the blue ocean strategy, the long tail rule, the concept of mutual aid and altruism, as well as the paradigm of human play activity.

Keywords:

symbolic network generation, information society, Internet, blue ocean strategy, long tail rule, concept of mutual aid and altruism, paradigm of human play activity.

Выяснение особенностей современного символического, цифрового сетевого поколения России, Запада и Востока предполагает применение методологического инструментария для его анализа в среде информационного общества, что требует наличия концептуальной схемы социально-философского исследования. **Первым** элементом данной схемы является **стратегия голубого океана**, согласная которой страна может вырваться из алого океана конкуренции путем создания незанятой рыночной ниши. Историю развития рынков обычно рассматривают как жесткую конкурентную борьбу компаний, корпораций и предприятий, обозначаемую метафорой «алый океан в рыночной вселенной», в «водах» которого все стремятся к победе над соперниками. Для алых океанов характерно наличие определенных и согласованных границ отраслей и общепринятых правил игры в конкуренцию. В данном случае компании принимают участие в конкурентной гонке, чтобы превзойти своих соперников, получить большую часть существующего спроса. В своей монографии «Стратегия голубого океана» У. Чан Ким и Р. Моборн пишут о специфике функционирования компаний в алом океане следующее: «По мере того как на рынке становится все теснее, возможностей роста и получения прибыли становится все меньше. Продукция превращается в ширпотреб, а безжалостные конкуренты режут друг другу глотки, заливая алый океан кровью» [1, с. 4]. Вполне естественно, что происходят банкротство одних компаний, не выдержавших жесткой конкуренции, гонки за прибылью, и формирование новых, молодых компаний, стремящихся завоевать свою долю рынка и удержаться на плаву.

Исследования развития компаний показывают, что не существует вечно эффективных экономических организаций (совершенных, долго существующих компаний-лидеров), сейчас имеют место несколько движущих сил создания голубых океанов. Необходимость генерирования голубых океанов обусловлена, по мнению У. Чан Кима и Р. Моборна, следующими факторами. Во-первых, возникшие новые высокие технологии, в том числе информационные и коммуникационные, значительно повысили продуктивность производства, что выражается в большом объеме товаров и услуг. Во-вторых, глобализация обуславливает превышение предложения над спросом в различных отраслях, что влечет снижение числа участников на ряде развитых рынков. В-третьих, усиливается тенденция превращения товаров и услуг в предметы массового потребления, что сопровождается ожесточенными войнами цен и снижением прибыли. В-четвертых, люди перестают ориентироваться на бренды основных категорий товаров, они стремятся приобрести их по сниженным ценам. Вышеназванные ученые подчеркивают: «Все это означает, что бизнес-среда, породившая в XX в. большую часть стратегических и менеджерских подходов, постепенно исчезает. В алых океанах крови становится все больше, и руководителям следует уделять больше внимания голубым океанам, нежели тем, к которым так привыкло все сонмище нынешних менеджеров» [2, с. 8].

Ситуация в глобальной экономике с необходимостью требует, чтобы компании вышли за пределы алого океана жесточайшей конкуренции и начали создавать голубой океан. В пользу этого свидетельствуют результаты исследования У. Чан Кимом и Р. Моборном 150 стратегических шагов, совершенных за 100 лет в более чем 30 отраслях (производство часов, автомобилей, компьютеров, вина и пр.). Эти шаги послужили основой успешности компаний-лидеров будущего благодаря созданию голубых океанов рыночного пространства, свободных от конкуренции и обладающих значительным потенциалом для экономического роста. Названные ученые на основе апробированного аналитического инструментария для успешного создания и освоения голубых океанов предлагают шесть принципов выхода за границы алых океанов для компаний. В качестве краеугольного камня стратегии голубого океана У. Чан Ким и Р. Моборн используют новую стратегическую логику – инновацию ценности, когда все усилия сосредоточены на создании такого скачка в ценности для потребителя и компании, который открывает новое, не подчиненное конкуренции рыночное пространство. Инновация ценности представляет сочетание инноваций и практичности, цены и издержек. Она оказывается новым способом мышления и воплощения стратегии создания голубого океана. В данном случае необходимо осуществить на практике следующие шесть принципов стратегии голубого океана: принципы разработки (реконструирование границ рынка, фокус не на цифрах, а на общей картине, выход за границы существующего спроса, правильное определение стратегической последовательности) и принципы воплощения (преодоление основных организационных препятствий, встраивание реализации в стратегию) [3, с. 22].

Именно сетевое поколение способно воплотить стратегию голубого океана в жизнь благодаря мощи информационного сетевого общества, построенного на развивающихся высоких конвергентных, в первую очередь информационных и коммуникационных, технологиях. Это означает, что для символического сетевого поколения России нет смысла принимать участие в научной и технологической гонке с высокоразвитым Западом и стремительно набирающим силу Китаем: в России до сих пор используются отрасли четвертого и пятого технологических укладов, кое-где просматриваются элементы шестого уклада, тогда как Запад интенсивно осуществляет переход к шестому технологическому укладу. Исходя из этого полагаем, что символическое сетевое поколение России сможет осуществить рывок путем создания голубых океанов посредством генерирования новых высоких технологий и производства с их помощью продуктов и услуг, которые отсутствуют на глобальном рынке. Такую возможность предоставляет сеть Интернет с ее правилом «длинного хвоста» – новой эффективной моделью бизнеса, позволяющей символическому сетевому поколению талантов России создавать технологии, не существующие в пространстве алых океанов.

Вторым теоретическим подходом исследования специфики символического сетевого поколения России является **правило «длинного хвоста»**, позволяющее создавать бесконечное число ниш в сети Интернет. Благодаря развитию современного интернета и Всемирной паутины WWW происходят значительные изменения в социальных институтах, экономических организациях, политических учреждениях, электронных медиа и других областях жизни общества, поколения и индивида. Особого внимания заслуживает функционирование сети Интернет, к которой подключены представители сетевого поколения при помощи мобильных телефонов, смартфонов, mp3, iPod и других устройств. Сейчас в условиях превышения предложения над спросом на рынках алого океана сеть Интернет способна оказать существенную помощь компаниям, отраслям и целым странам в воплощении стратегии голубого океана благодаря своей специфичности. Это связано с тем, что высокоскоростной интернет представляет собою уникальную систему, которая содержит миллиарды, по сути бесчисленное число ниш, каждая из которых способна удовлетворить индивидуализированные потребности любого пользователя.

Именно сеть Интернет привела к тому, что традиционный массовый рынок алого океана превращается в массу ниш, которую раньше не замечали и игнорировали, причем она функционирует в соответствии с правилом «длинного хвоста». Данную ситуацию западный специалист К. Андерсон характеризует следующим образом: «Эта масса ниш существовала всегда, но сейчас падает стоимость доступа к ним: потребители находят нишевые продукты, а нишевые продукты находят их; внезапно они превращаются в экономическую и культурную силу, с которой придется считаться» [4, с. 22]. Если на массовых рынках прибыль получали благодаря большому потоку, например, экономика эры радиовещания существовала посредством трансляции хитов – «больших корзин» – чтобы охватить большую, миллионную аудиторию, то экономика эры сети Интернет носит прямо противоположный характер. К. Андерсон отмечает: «Передача одного потока миллионным людям чрезвычайно дорога и затратна для Сети, оптимизированной под точечную передачу данных» [5, с. 21]. Понятно, что спрос на «большие корзины» хитов, относящиеся к алому океану, имеется и сейчас, однако он теперь отнюдь не является единственным, монопольным рынком. Этим хитам приходится конкурировать с бесчисленным множеством нишевых рынков любой величины, каждый из которых могут выделить потребители, если он удовлетворяет их вкусу.

Преимущество действующего в сети Интернет нишевого рынка заключается в том, что он нарушает общепринятое правило массовой экономики «20/80», т. е. на 20 % продуктов приходится 80 % продаж и обычно 100 % прибыли. Этому правилу противоположно правило «длинного хвоста», действующее во всех сферах жизни сетевого общества: политике, экономике, искусстве, образовании, массмедиа и пр. Оно связано с существующей экономикой изобилия, когда продукт, произведенный в одном или нескольких экземплярах и размещенный в одной из бесчисленных ниш, может найти своего потребителя в силу своей доступности [6, с. 45].

Сетевая экономика ниш, подчиняющаяся правилу «длинного хвоста», имеет три важных аспекта: демократизация средств производства, что позволяет производить больше продуктов, удлинняя тем самым «хвост»; демократизация инструментов дистрибуции, когда персональный компьютер превратил каждого человека в производителя, а интернет – в дистрибьютора, позволяя тем самым реализовать свой творческий потенциал; объединение спроса и предложения, что стимулирует развитие «экономики дара» и выражает значимость «длинного хвоста» как вершины креативности [7, с. 79]. Очевидно, что сетевое поколение России, Запада и Востока может использовать правило «длинного хвоста» для выхода современной экономики из границ алого океана с его гиперконкурентной борьбой и осуществления стратегии неконкурентного голубого океана, что в свою очередь дает возможность максимизировать мощный потенциал взаимопомощи и альтруизма.

Третьим теоретическим подходом исследования специфики символического, цифрового сетевого поколения России является связанная с интернетом и сетевым обществом **концепция взаимопомощи (и альтруизма)**. Одна из особенностей современного сетевого общества состоит в том, что его динамизм определяется развитием НБИКС-технологий (нано-, био-, инфо-, когно- и социальных технологий). В плане рассматриваемой проблематики немаловажное значение имеют социальные технологии, которые возникли в результате ценностно-нормативного синтеза знания и представляют тем самым определенный тип знания. Это значит, считает Г.Л. Тульчинский, что социальные технологии представляют собой социальные практики в формате *know how*, т. е. осознанно сформулированной программы, дающей возможность получить желаемый результат [8, с. 22]. Другими словами, понимаемое таким образом технологическое представление знания дает возможность интерпретировать социальную сферу как сферу специфического использования технологии.

В результате аналитического философского рассмотрения роли и значения социальных технологий в развитии знаний Г.Л. Тульчинский приходит к выводу, что социальные технологии в этом аспекте – это выражение зрелости социально-гуманитарного знания, достижение им достаточно высокой степени развития, позволяющей осуществить идею рациональности как гармоничной целостности социума [9, с. 27]. Данное положение позволяет адекватно представить значимость социальных технологий, выработанных на протяжении тысячелетнего развития человечества, начиная с примитивных орудий и заканчивая компьютерами [10]. Наука и технологии отнюдь не являются панацеей, не машины, хотя бы компьютерные, в виде интернета способны сами по себе сделать жизнь индивида, поколения, всего социума счастливой путем гармонизации социальных отношений. Все существенные вопросы могут быть решены только мужчинами и женщинами, которые должны использовать уроки истории цивилизации для понимания человеческой природы [11, р. 1097]. Другое дело, что в современном сетевом социуме информационные технологии значительно изменяют взаимоотношения между индивидами, между людьми и природой, что сказывается на значимости такой социальной технологии, как альтруизм и взаимопомощь.

Необходимо иметь в виду, что проблемы роли и значимости, истоков альтруизма и взаимопомощи давно исследуются в широком спектре наук: в философии и социологии, генетике и биологии. В свое время философ и биолог, князь-анархист П. Кропоткин в своей книге «Взаимопомощь как фактор эволюции» обосновал идею о том, что сотрудничество и кооперация выступают основными факторами выживания и эволюции вида, что внутривидовое соперничество является чуждым природе феноменом [12]. В современной науке показано, что альтруизм является одним из самых действенных факторов выживания, нормой, необходимой для существования и развития вида *Homo sapiens*. Аксиомой представляется положение, согласно которому кооперация и сотрудничество, а также альтруизм обеспечивают устойчивое существование общества у приматов. Отечественный биолог А. Марков пишет о связи кооперации и альтруизма следующее: «Одним из механизмов поддержания высокого уровня кооперации в коллективе животных с развитым интеллектом, таких как обезьяны, может быть так называемый *реципрокный, или взаимный альтруизм*. Он основан на принципе “ты мне – я тебе”. Оптимальная стратегия поведения в социуме, основанном на реципрокном альтруизме, выглядит примерно так: “Помоги другому, и он в будущем поможет тебе. А если не поможет, то больше ему не помогай (еще лучше – накажи)”» [13, с. 326].

Такого рода реципрокный альтруизм присущ виду *Homo sapiens*, он вошел в ядро любой культуры каждого социума в виде «золотого правила нравственности», которое гласит: «Поступай с другими так же, как хочешь, чтобы поступали с тобой». И хотя эгоистов в обществе больше, чем альтруистов, как раз альтруизм способствует его развитию, проявлению взаимопомощи, доброты, выступает фундаментом социального поведения человека и групп. Следовательно, альтруизм и взаимопомощь являются собой норму функционирования и эволюции человека, социальных групп, поколений и социума в целом. Заслуживает также внимания тот эмпирический факт, что взаимопомощь и альтруизм стимулируют креативность и долголетие индивида. Для благополучия наступающего общества, которое вырастает из информационного сетевого социума, важна ориентация на альтруизм и взаимопомощь, имеющие гигантский потенциал.

Альтруизм и взаимопомощь выступают нормой развития общества как гармоничной целостности, и именно поэтому в сетевом обществе, основанном на функционировании информационных технологий, они раскрывают свой громадный потенциал [14, с. 54]. Эта взаимопомощь (и альтруизм) рельефно проявляется в использовании представителями сетевого поколения так называемого «когнитивного излишка». Ведущий исследователь интернета профессор Нью-Йоркского университета К. Ширки в своей книге «Когнитивный излишек» показывает, что все большее число представителей дигитального (цифрового) поколения свое свободное время (когнитивный излишек) тратят на производство информации и ее публикацию в публичном пространстве интернета, принимают участие в осуществлении крупных социальных проектов [15]. Значимым является то, что К. Ширки устанавливает значение развивающихся информационных технологий для сильного роста альтруизма, благотворительности и добровольной помощи среди молодого сетевого поколения. Он перечисляет множество примеров – от самоорганизации групп для очистки города посредством социальных сетей интернета до применения специальных платформ, позволяющих собирать информацию о пострадавших во время различного рода катаклизмов и катастроф, необходимую для оказания помощи. Все это свидетельствует о том, что интернет изменяет культуру использования свободного времени и дает молодому сетевому (дигитальному) поколению разнообразный спектр инструментов для осуществления альтруизма и взаимопомощи [16].

Четвертым теоретическим подходом исследования специфики символического сетевого поколения России является **парадигма игровой деятельности человека**, модифицированная в концепцию геймификации, состоящую из программы лояльности, игровых механик и поведенческой экономики. Парадигма игровой деятельности занимает важное место в ряде научных дисциплин: культурологии, философии, социологии, экономике, менеджменте, психологии, педагогике и других – благодаря тому, что играет существенную роль в жизни человека. Феномен игры в современной социально-гуманитарной мысли считается самостоятельной областью изучения. Более того, широко используется эвристическая ценность игровых моделей социальной и культурной динамики, искусства, экономики и пр.

В своей фундаментальной книге «Человек играющий» И. Хейзинга обосновал тезис, согласно которому игра – это инвариант, который пронизывает основные культурные формы: искусство, философию, науку, политику, юриспруденцию, военное дело и т. д. В этой книге имеются спорные моменты, которые служат материалом для многочисленных дискуссий между другими философами и учеными [17, с. 195–196]. Главное здесь состоит в одном: игра является весьма серьезным делом, значение которого сильно возросло в информационном сетевом социуме благодаря широкому распространению компьютерных игр и использованию виртуальных технологий в различных сферах человеческой деятельности. Игра выступает методом социализации подрастающего поколения и средством их обучения будущим жизненным ролям, раскрывает систему ценностей общества, формирует способность к стратегическому мышлению, выполняет функцию безопасности, моделирует возможные ситуации будущего общества, заполняет свободное время, оттачивает грани интеллекта и т. д. [18, с. 247–250].

Игра выполняет существенные функции в динамизме современного общества, наполненного массой различных игр, начиная физическими и заканчивая компьютерными. Т.А. Апинян пишет: «Игра – одна из первичных форм человеческой активности, важнейший элемент онто- и филогенеза. Ребенок без игры, культура без игровых форм – исторический и бытовой нонсенс, порожденный экстремальными ситуациями выживания. Функции игры в обществе и отношение к ней служат показателем культурного и общественного развития, социальных, политических, идеологических ориентаций» [19, с. 5–6]. Игра также выступает формой занятия свободного времени, институтом творчества, позволяет осуществить самореализацию человека и коммуникацию между индивидами.

Значение игры заключается также в том, что, согласно К.Б. Сигову, она выполняет функцию осуществления «человека возможного», потому что в ней «человек устремлен к преодолению

собственной ограниченности и скованности, к динамическому выявлению возможной полноты экзистенции» [20, с. 158]. В контексте информационного сетевого общества молодое поколение стремится реализовать свой творческий потенциал в компьютерных играх, позволяющих достичь максимального уровня креативности благодаря использованию «смешанной реальности» (mixed reality). Это достигается игрой молодых представителей сетевого поколения в «нереальное», когда происходит волшебное рождение виртуальной реальности посредством Oculus Rift VR – очков виртуальной реальности, имеющих два OLED-дисплея, каждый из которых имеет разрешение 1080 × 1200 пикселей, мозг же человека преобразует эти две картинки в трехмерный мир [21, с. 25]. Перед человеком открываются безграничные возможности для генерации воображаемых миров, которые затем можно будет воплощать в жизнь.

Необходимо принять во внимание, что новое сетевое поколение, выросшее на компьютерных играх, будучи сотрудниками компаний, государственных и некоммерческих организаций на Западе, сумели стереть границы между работой и игрой. Как подчеркивает Г. Зикерманн, «это позволяет беспрецедентным образом привлекать клиентов, сблизить сотрудников и внедрять инновации, которые казались практически неосуществимыми еще десятилетие назад» [22, с. 9]. В данном случае речь идет о геймификации как процессе привлечения аудитории, которая использует лучшее из программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики и которая только сейчас оформилась в современной бизнес-среде на Западе. «Gartner Group прогнозирует, что к 2015 г. ее будут использовать 70 % крупнейших мировых компаний, обеспечивая с ее помощью 50 % инноваций. Более того, M2 Research ожидает, что к концу десятилетия одни только американские компании станут тратить на геймификационные технологии и сервисы около 3 млрд долл. в год. Эти цифры покажутся вам еще более впечатляющими, когда вы поймете, что к 2010 г. термин “геймификация” и не появлялся в Google Trends» [23, с. 10]. Очевидно, что геймификация придет и в Россию, осуществлять ее будет молодое сетевое поколение, повышая тем самым конкурентоспособность страны на глобальных рынках.

Ссылки:

1. Ким У. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана. М., 2010. 272 с.
2. Там же. С. 8.
3. Там же. С. 22.
4. Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. М., 2012. 304 с.
5. Там же. С. 21.
6. Там же. С. 45.
7. Там же. С. 79.
8. Тульчинский Г.Л. Социальные технологии и знание // Философские науки. 2014. № 10. С. 20–29.
9. Там же. С. 27.
10. Lerner R., Meacham S., Burns E. Western civilizations. N. Y., 1988. 1098 p.
11. Ibid. P. 1097.
12. Кропоткин П. Взаимопомощь как фактор эволюции. М., 2011.
13. Марков А. Эволюция человека : в 2 кн. Кн. 2. Обезьяны, нейроны и душа. М., 2011. 512 с.
14. Асмолов Г. Интернет, сетевое общество и взаимопомощь как стандарт образования // Образовательная политика. 2011. № 1 (51). С. 53–58.
15. Ширки К. Включи мозги. Свободное время в эпоху интернета. М., 2012. 272 с. ; Shirky K. Cognitive surplus. Creativity and generosity in a connected age. N. Y., 2010.
16. Асмолов Г. Указ. соч. С. 54 ; Ширки К. Указ. соч.
17. Сигов К.Б. Игра // Философская энциклопедия / под ред. И.Т. Фролова. М., 2001. С. 195–196.
18. Волков Ю.Г., Поликарпов В.С. Человек : энцикл. слов. М., 2000. 520 с.
19. Апинян Т.А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие. СПб., 2003. 400 с.
20. Современная западная философия : словарь / сост. и отв. ред. В.С. Малахов, В.П. Филатов. М., 1998.
21. Дингман Х. Oculus Rift VR: Волшебное рождение виртуальной реальности // Мир ПК. 2016. № 5. С. 25–28.
22. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М., 2014. 272 с.
23. Там же. С. 10.