

УДК 101.1:316:378

Влияние информационного общества на профессиональные иллюзии современных студентов

Шукшина Людмила Викторовна

Доктор философских наук, профессор кафедры психологии,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный пер., 36;
e-mail: liudmila.shukshina@yandex.ru

Корецкая Ирина Александровна

Кандидат исторических наук, доцент кафедры психологии,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный пер., 36;
e-mail: ikoretskay@mail.ru

Бажданова Юлия Викторовна

Старший преподаватель кафедры психологии,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный пер., 36;
e-mail: asa2006@yandex.ru

Ермаков Вячеслав Алексеевич

Кандидат философских наук, доцент кафедры психологии,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный пер., 36;
e-mail: ermak.v.a@mail.ru

Аннотация

Цель работы заключается в исследовании влияния информационного общества на профессиональные иллюзии студентов. Новизна исследования заключается в новом подходе к изучению массового человека на примере студенчества. В этой связи объектом нашего рассмотрения становятся учащиеся высших учебных заведений, а предметом исследования – социальные и профессиональные иллюзии, формирующиеся

в современном информационном обществе. В работе был использован метод реконструкции: восприятия эпистем(ы) в студенческой среде и перенос ее фрактальных элементов как квази-образов в коммуникативное пространство. Также применялся компаративный анализ исследования для верификаций студенческих представлений и критериев, принятых в современном обществе. Современные средства массовой информации формируют новые социальные и профессиональные иллюзии, манипулируя сознанием человека. Также эти иллюзии позволяют расширять индивидуальное сознание, что способствует успешному взаимодействию с миром. Полученные результаты могут быть использованы для коррекции профессиональных и социальных иллюзий у студентов.

Для цитирования в научных исследованиях

Шукшина Л.В., Корецкая И.А., Бажданова Ю.В., Ермаков В.А. Влияние информационного общества на профессиональные иллюзии современных студентов // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2016. Том 5. № 5А. С. 76-85.

Ключевые слова

Информационное общество, массовый человек, социальные иллюзии, профессиональные иллюзии, студенты, средства массовой информации, сознание.

Введение

Социальная реальность сегодня несет в себе особенности, которые позволяют отдельно выделять такие феномены как «массовый человек», «массовое сознание», оказывающие, в свою очередь, первостепенное влияние на возникновение социальных иллюзий.

Еще в начале XX века философы считали, что массовая урбанизация сделала человека безликим, усредненным, трансформировала его. Немецкий философ-экзистенциалист М. Хайделер считал, что бытие в мире есть не только бытие самого себя, но и бытие с другими, то, чего в настоящее время большинству не хватает. Социум, реальность превращает человека в такого как большинство, такого как «все». Казалось бы, чего же проще, надо устроить все так, чтобы человек не чувствовал себя одиноко, создать для него «бытие – с – другими». Но и тогда тенденция «омассовления» продолжает многократно усиливаться, так как «бытие – с – другими» превращается в принудительную реальность, в которой человек все также не имеет возможности проявить себя и делать выбор самостоятельно.

Новизна нашего исследования заключается в новом подходе к изучению массового человека. Исторические аспекты массового человека, условия его зарождения, психологические характеристики представлены в сочинениях А. Герцена, Г. Лебона, Д. Мережковского, Г. Тарда, Х. Ортеги-и-Гассета, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, С. Московичи. Нас же этот феномен интересует с позиции того, как и почему в недрах массового человека возникают

социальные иллюзии? В этой связи объектом нашего исследования становятся учащиеся высших учебных заведений, а предметом исследования – социальные и профессиональные иллюзии, формирующиеся в современном информационном обществе.

Рождение массового человека сформировало новый тип личности, со свойственным только ему набором качеств и свойств. Большая роль в этом отводится массовой коммуникации и информатизации общества. Информационные технологии, с одной стороны, используются для аккумуляции необходимой обществу информации, а, с другой, для эффективного управления и воздействия на сознание человека, формируя его социальные и профессиональные иллюзии, которые впоследствии помогут встроиться ему в информационное общество. Средства коммуникации не только оказывают влияние на массы, но и «производят», «взрачивают» их. При некритичном восприятии информации исчезает индивидуальность, самостоятельность мышления, человек становится объектом манипулирования, который видит и воспринимает действительность не только в соответствии со своим личным восприятием, но и через тот образ действительности, который ему навязывает информационное общество.

Информационное общество и профессиональные ожидания

Информационные технологии вторгаются в сознательные и подсознательные структуры человека, создают и активно распространяют социальные мифы – культурную форму описания и объяснения действительности, на основе которых формируются разные виды социальных иллюзий. Совокупность социальных иллюзий, трансформирующая систему представлений и мотиваций личности, выступает как средство модификаций представлений о жизни у управляемых мифами людей. Таким образом, создается способ управления жизнью через сознание, которое наполняется смысловыми матрицами, оживающими в нужных идеях и образах. Подобная же модель существует и при формировании профессиональных мифов. Наполнение, структурирование, специальная организация сознания становятся особым видом технологий: меняя одну матрицу на другую, можно менять содержание жизни. Создаваемые информационными технологиями мифы тиражируются и создают массу социальных иллюзий, которые замещают собой существующую реальность в сознании человека.

Иллюзии по-разному влияют на личность человека и содержание его жизни: так, с одной стороны, оказывая влияние на личность, иллюзии способны управлять человеком, тормозить его развитие, а, с другой стороны, находясь в иллюзии, человек рефлексирует, пытается осмыслить, понять тот или иной процесс, явление, наделять его определенными свойствами и качествами.

Информационные технологии – такой тип отношений социума, человека и техники, особая роль в которых отводится СМИ и массовой культуре, которые являются специфическим каналом влияния, манипулирования сознанием человека.

Инновации в современном мире движут многими процессами и явлениями, определяют направление дальнейшего развития [Васякин, 2007, 36]. Современный массовый человек, современная массовая культура и современное информационное общество обусловлены и взаимосвязаны друг с другом. Глядя на свое отражение в зеркале массового искусства, массовый человек перестает ощущать собственную малость и незначительность, ибо убеждается, что он такой, «как все» [Массовая культура, 2004, 57].

Человек все чаще представляет себе действительность не через свое личное восприятие, а через тот образ действительности, который сформирован СМИ и массовой культурой. Ему навязывается «коллективное небытие», а существующая совокупность имеющихся мифов внушает не только определенный тип поведения, но и «свой» тип мышления. Создается искусственное восприятие с собственными иллюзиями и ложной реальностью.

Современную культуру формируют средства массовой информации, что оказывает значительное влияние на формирование и проявление мировоззрения современного человека [Ермаков, Бажданова, 2014, 88]. Современная культура, средства массовой информации манипулируют сознанием человека. Человек все чаще остается один на один с телевизором, гаджетом и все реже с самим собой, у него остается все меньше настоящего досуга, наполненного размышлениями и осознанием реальности. При исследовании современных студентов мы выявляем их жалобы на опустошение при всем многообразии и яркости внешнего наполнения бытия. Их потребности становятся все более внутренне безликим и бесцветным при внешней претенциозности. «Предприимчивый и инициативный массовый человек в действительности все менее способен к самостоятельному решению проблем: как отдыхать, ему советует туристское бюро, как одеваться – определяет мода, кем работать – рынок, как вести себя – имиджмейкер, как жениться – астролог, как жить – психоаналитик и т. д. Походы в консерваторию или картинную галерею заменяет шоппинг, все более становящийся теперь самостоятельной формой отдыха, времяпровождения» [Массовая культура, 2004, 65].

Становится очевидным, что в современном обществе особым спросом пользуется та идеология, которая не требует больших усилий души, а рассчитана на простые, понятные объяснения и рецепты. Таким образом, поток разноплановой, противоречивой информации лишает человека возможности самостоятельно размышлять и принимать решения, анализировать и сопоставлять. И тогда, по мнению Г. Маркузе, психика человека работает в режиме не осмысливающего восприятия, а импульсивного реагирования; и в этом случае процессы происходят на досознательном уровне, информация не успевает осознаться [Marcuse, 1968].

Поэтому вся реальность современного социума оказывается состоящей из мифов творчества социально-художественной природы, так как основные сюжеты культуры, скорее, можно отнести к социальным мифам, чем к художественной реальности. Миф – всегда альтернатива реальности, ее «другое». Создавая новую реальность, миф постепенно

замещает ее. Но реальное противоречие не исчезает, если настоящая реальность понимается человеком через систему мифа, то на их основе впоследствии формируются социальные иллюзии, являющиеся для человека подменной ценностью и реальностью. Человек предпочитает иллюзии; истина, правда, реальность становятся неудобными ему. Такое состояние Ч. Тарт называет согласованным, (координированным) трансом [Tart, 1986], характеризуя это как разновидность измененного состояния сознания в отличие от сознания, полностью осознающего себя.

Итак, мы полагаем, что основным содержанием информационного общества на современном этапе является создание иллюзорной, псевдореалистической картины мира. Важнейшая особенность которой – стремление к эскапизму – бегство от реальности в мир иллюзий, грез, вымысла. Еще Гилберт Честертон писал, что «у всякого нормального человека бывает период, когда он предпочтет вымысел, фикцию факту, ибо факт – это то, чем он обязан миру, в то время как фикция – это то, чем мир обязан ему» [цит. по: Шукшина, 2006]. И в этом смысле информационное общество для большинства, для массового человека несет в себе такую информацию, которая является своеобразной сублимацией желаний индивида, его инстинктов и стремлений.

Попав в мир иллюзий, человек чувствует себя комфортно и безопасно, этим он не только избегает подлинной реальности, но испытывает совокупность таких переживаний, которые побуждают его к размышлениям, осмыслению различных сторон Бытия, мотивируют его деятельность. Огромная роль в этом отводится средствам массовой информации – интернету, социальным сетям, телевидению.

М. Маклюэн выделил несколько черт, характеризующих существование человечества в информационной «глобальной деревне» [Маклюэн, 1987]. По его мнению, развитие средств массовой коммуникации породило феномен дефицита полезной информации по сравнению с информационным шумом. Согласно Г.Г. Дилигенскому, «... обилие информации способно запутать человека, усилить дефицит информации, воспринимаемой как достоверная и обладающей объяснительной силой. «Ничему нельзя верить» – типичная реакция массового сознания на этот «дефицит от изобилия» [Дилигенский, 1996].

Повсеместное распространение мультимедийных средств коммуникации так же модифицировало все стороны жизни общества (общественно-политическую жизнь, информационные взаимодействия, межличностное общение и т. д.), превратило в спектакль, отрежиссированный как по содержательной, так и по пространственно-временной характеристике, то есть породило еще одну размерность в картине мира человека – перфомансность, что находит свое выражение в смешении игровой и практической деятельности, которое Й. Хейзинга называет универсальной характеристикой современной культуры, выражающейся в категории «пуирильность» (ребячливость).

Телевидение, по мнению М. Леви, создает новые формы социальной интеракции и отношения «интимности и дистанции», так как зрители находятся в состоянии общения лицом

к лицу с коммуникатором. Он вводит понятие *para-social*, которое трактует как сверхсоциальное взаимодействие, когда зритель реагирует на образ или характер человека на экране как на члена своей группы, в которой идет просмотр телепередачи [Levi, 1979]. В итоге человек усваивает формы поведения, отношения к жизни героев-актеров – участников телепрограмм, популярных блокбастеров, в результате теряя границу между реальностью и продуктом фантазии творческого человека. Многие профессиональные иллюзии порождаются просмотром сериалов, особенно на профессиональные темы (врачи, адвокаты, полицейские, учителя).

Заключение

СМИ могут быть рассмотрены как «орудие» для построения образа мира и освоения жизненного пространства личности. Согласно П.А. Флоренскому, орудия расширяют область нашей деятельности тем, что продолжают наше тело [Флоренский, 1996]. А.Н. Леонтьев в своей концепции построения образа мира выделяет пять объективных измерений образа мира – три пространственных, одно временное (движение и одно субъективное – квазиизмерение, или «смысловое поле» [Леонтьев, 1977]. Если по отношению к информации о пространственных характеристиках объективной реальности человек может быть относительно свободен, то есть он может материально зафиксировать их и манипулировать с ними, то построение картины мира по оси времени затруднительно в связи с тем, что образы постоянно ускользают. Появление фотографии, кино, а затем и телевидения, способных зафиксировать длящиеся во времени образы, преодолевает барьер несвободы во временной размерности картины мира. Человек получает возможность использовать зафиксированные перцептивные впечатления, воспроизводящие некие события с опорой на межмодальные сигналы (зрительные, слуховые и тактильные, по М. Маклюэну) для увеличения презентативности субъективной картины мира. Однако М. Маклюэн серьезно упрощал ситуацию, считая, что важнейшие эффекты СМК вытекают в первую очередь из самих этих средств [Маклюэн, 1987]. Пятое измерение картины мира, понимаемое А.Н. Леонтьевым как «мерность внутрисистемных связей объективного предметного мира», может быть соотнесено с содержанием телевизионной коммуникации, понимаемой как совокупность субъективных оценок межличностных отношений, смысловых схем и ролевых взаимодействий участников коммуникации [Леонтьев, 1977]. Соответственно, средства массовой информации могут быть рассмотрены как экстернизация некоего «функционального органа» личности, позволяющего расширить возможности индивидуального сознания во взаимодействии с коллективным сознанием при построении картины мира.

Данный постулат чрезвычайно важен для понимания того, как происходит формирование социальных и профессиональных иллюзий у студентов, которые являются

одними из главных потребителей информационного общества. И основную часть информации они получают не через собственный опыт, а через то, что диктует им информационное сообщество. Они принимают эту информацию без критического осмысления. Вместе с тем, современное общество требует, чтоб учащиеся получали не просто знания, но и обладали готовностью распознавать и оценивать с позиции гуманитарных ценностей происходящие явления, события и на их основе прогнозировать и осуществлять свою деятельность.

Таким образом, мы видим, что информационное общество оказывает основную роль в формировании как социальных, так и профессиональных иллюзий у учащихся.

Библиография

1. Васякин Б.С. Система управления инновациями в высшем учебном заведении: дис. ... канд. экон. наук. М., 2007. 167 с.
2. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М.: Новая школа, 1996. С. 45-46.
3. Ермаков В.А., Бажданова Ю.В. Религиозно-философский анализ мировоззренческих проблем развития современной психологии // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 79-89.
4. Корецкая И.А. Россия на пути к Smart обществу. М.: IDO press, 2012. 280 с.
5. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Стройиздат, 1977. 208 с.
6. Маклюэн М. Телевидение: Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М.: Радио, 1987. Вып. 7. С. 169-170.
7. Массовая культура / К.З. Акопян, А.В. Захаров и др. М.: Альфа-М, 2004. С. 57-65.
8. Пряжников Н.С., Поскребышева Н.Н., Молчанов С.В. Мифы в сфере мотивации труда: формирование у студентов лояльности к организации // Управленческие науки. 2014. № 3. С. 56-65.
9. Флоренский П.А. Избранные труды по искусству. М.: Изобразительное искусство, 1996. 286 с.
10. Шукшина Л.В. Иллюзорное сознание и его функции // Интеграция образования. 2006. № 4. С. 149-153.
11. Шукшина Л.В. Социальные иллюзии в структуре виртуальной реальности // В сборнике: Генезис категории виртуальная реальность материалы Международной научной конференции. Саранск, 2008. С. 306-310.
12. Levi M.R. Watching television news as parasocial interaction // TV and Prosocial behavior. 1979. Vol. 23. No. 3. P. 69-80.
13. Marcuse H. One-Dimensioned man. Beacon Press, 1968. 208 p.
14. Tart Ch. Waking up. Boston, 1986. 103 p.

Information society impact on the career dreams of modern students

Lyudmila V. Shukshina

Doctor of Philosophy, Professor at the Department of Psychology,
Plekhanov Russian University of Economics,
117997, 36 Stremyanniy Lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: liudmila.shukshina@yandex.ru

Irina A. Koretskaya

PhD in History, Associate Professor at the Department of Psychology,
Plekhanov Russian University of Economics,
117997, 36 Stremyanniy Lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: ikoretskay@mail.ru

Yuliya V. Bazhdanova

Senior lecturer at the Department of Psychology,
Plekhanov Russian University of Economics,
117997, 36 Stremyanniy Lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: asa2006@yandex.ru

Vyacheslav A. Ermakov

PhD in Philosophy, Associate Professor at the Department of Psychology,
Plekhanov Russian University of Economics,
117997, 36 Stremyanniy Lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: ermak.v.a@mail.ru

Abstract

Now one can see that collective consciousness is an element of our world, and this collective consciousness has a substantial impact on our social illusions.

Since the beginning of the 20th century some philosophers say that mass urbanization has changed modern people, has made them more impersonal. Martin Heidegger, a German existentialist philosopher, believed that our being-in-the-world is also being-with others, but many people now ignore this. The social reality unifies human beings. But the being-with others is not such a simple thing. Such being-with others becomes a forced reality where a human being can not choose their own way by himself.

This article considers the impact of modern information society on the career dreams of modern students. Collective consciousness has never been studied using the example of students. This is why we examine the social and career dreams of modern higher school students. The authors use reconstruction method: some ideas were learnt among the students and then their elements were brought to the space of communication as quasi-images. Moreover, comparative analysis has been used to compare the students' images of their future with the common criteria of the modern society. Modern mass media form new illusions concerning social life and career. These illusions may expand consciousness to make the interaction with the world more successful. The results of our work may be used to correct students' career dreams.

For citations

Shukshina L.V., Koretskaya I.A., Bazhdanova Yu.V., Ermakov V.A. (2016) Vliyanie informatsionnogo obshchestva na professional'nye illyuzii sovremennykh studentov [Information society impact on the career dreams of modern students]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 5 (5A), pp. 76-85.

Keywords

Information society, illusions concerning social life and career, students, mass media, consciousness.

References

1. Akopyan K.Z., Zakharov A.V. et al. (2004) *Massovaya kul'tura* [Mass culture]. Moscow: Al'fa-M Publ., pp. 57-65.
2. Diligenskii G.G. (1996) *Sotsial'no-politicheskaya psikhologiya* [Social and political psychology]. Moscow: Novaya shkola Publ., pp. 45-46.
3. Ermakov V.A., Bazhdanova Yu.V. (2014) Religiozno-filosofskii analiz mirovozzrencheskikh problem razvitiya sovremennoi psikhologii [Modern psychology: the world view, the religious and philosophical analysis]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 3, pp. 79-89.
4. Florenskii P.A. (1996) *Izbrannye trudy po iskusstvu* [Selected works on art]. Moscow: Izobrazitel'noe iskusstvo Publ.
5. Koretskaya I.A. (2012) *Rossiya na puti k Smart obshchestvu* [Russia on the way to a Smart society]. Moscow: IDO press Publ.
6. Leont'ev A.N. (1977) *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'* [Activity, Consciousness, Person]. Moscow: Stroizdat Publ.

7. Levi M.R. (1979) Watching television news as parasocial interaction. *TV and Prosocial behavior*, 23 (3), pp. 69-80.
8. Marcuse H. (1968) *One-Dimensioned man*. Beacon Press.
9. McLuhan M. (1987) Televidenie: Robkii gigant [Television: The timid giant]. In: *Televidenie vchera, segodnya, zavtra* [Television yesterday, today, tomorrow]. Moscow: Radio Publ., pp. 169-170).
10. Pryazhnikov N.S., Poskrebysheva N.N., Molchanov S.V. (2014) Mify v sfere motivatsii truda: formirovanie u studentov loyal'nosti k organizatsii [Myths in the field of labour motivation: how to make students to be loyal to the organization]. *Upravlencheskie nauki* [Management science], 3, pp. 56-65.
11. Shukshina L.V. (2006) Illyuzornoe soznanie i ego funktsii [Illusory consciousness and its functions]. *Integratsiya obrazovaniya* [Integration of education], 4, pp. 149-153.
12. Shukshina L.V. (2008) Sotsial'nye illyuzii v strukture virtual'noi real'nosti [Social illusions in the structure of virtual reality] In: *Genezis kategorii virtual'naya real'nost'* [Virtual reality genesis]. Saransk, pp. 306-310.
13. Tart Ch. (1986) *Waking up*. Boston.
14. Vasyakin B.S. (2007) *Sistema upravleniya innovatsiyami v vysshem uchebnom zavedenii. Doct. Diss.* [Innovations management in a higher school. Doct. Diss.]. Moscow: Russian State Academy of the Russian Ministry of Finance.