

ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

УДК 316.77

Соколова М.Е.

КУЛЬТУРА СМАРТ-ПОТРЕБЛЕНИЯ: ИНФОРМАЦИОННО-БЕЗОПАСНОСТНЫЙ АСПЕКТ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)¹

*Институт США и Канады РАН,
Московский педагогический государственный университет,
Москва, Россия, mariamva@yandex.ru*

Аннотация. На основе широкого философского понимания электронной культуры обосновывается актуальность понятия смарт-культуры, которое охватывает ряд ценностей и поведенческих паттернов в перспективе социально-психологического подхода к информационной безопасности. Рассматриваются потребительская культура блоггерского / сетевого просьюмеризма в сфере продвижения бьюти-продуктов, а также роль государственных и социальных институтов, каналов социальной коммуникации и самоорганизации в повышении смарт-культуры.

Ключевые слова: электронная культура; смарт-культура; философия культуры; информационная безопасность; просьюмеризм; блоггеры.

Поступила: 06.03.2018

Принята к печати: 15.04.2018

Sokolova M.E.

Smart consumption culture: Information-security aspect (The problem statement)

*Institute of USA and Canada Studies of
the Russian Academy of Sciences,
Moscow State Pedagogical University,
Moscow, Russia, mariamva@yandex.ru*

Abstract. On the basis of a broad philosophical understanding of electronic culture, the article substantiates the relevance of the concept of smart culture covering a

¹ © М.Е. Соколова, 2018

number of values and behavioral patterns within the socio-psychological approach to information security. The paper considers the consumer culture of blogger / network prosumerism in the promotion of beauty products, as well as the role of state and social institutions, channels of social communication and self-organization in enhancing smart culture.

Keywords: electronic culture; e-culture; smart culture; philosophy of culture; information security; prosumerism; bloggers.

Received: 06.03.2018

Accepted: 15.04.2018

Электронная культура: От философской категории к смарт-парадигме

Изменения новой информационной среды потребовали сосредоточения исследовательского внимания на особенностях виртуальной культуры во всех областях человеческой жизни.

В настоящее время проблематика электронной культуры как особого типа культуры и коммуникации, возникшей в связи с экстенсивным развитием ИКТ-технологий и Интернета, разрослась в обширную исследовательскую область. Сформировался целый ряд подходов к концептуализации ее специфики, которые дают представление о многообразии новых процессов и явлений в сфере воздействия информационных технологий на различные сферы социальной жизни в условиях виртуально-электронных реалий [Алексеев – эл. ресурс; Баева – эл. ресурс; Шлыкова, 2007]. Существующие подходы охватывают как уровень результатов творчества и коммуникации людей в условиях интенсивного развития ИТ, продуктов культурной деятельности, так и особенности самой этой деятельности, поведения тех, кто создает электронную культуру или формируется под ее влиянием.

Исследователи выделяют важные для анализа антропологическо-аксиологические и эстетические аспекты электронной культуры. Если к первому ракурсу относятся вопросы виртуализации сознания, вытекающие отсюда изменения в социальном бытии человека, чувствах социальной ответственности, заботы о Другом, моральных требованиях, то эстетическая сторона включает возникновение новых форм и особенностей восприятия искусства, способов творчества, эстетической коммуникации [Баева – эл. ресурс].

Не менее важным в исследовательском отношении является и то влияние, которое электронная культура оказывает на ценностно-нормативную и этическую сферы жизни общества.

Поиск новых нравственно-ценностных оснований имеет первостепенное значение для выживания человечества в эпоху новых медиа и киберразума. Ведь оно получило не только возможность пользоваться массой технологических девайсов, но и обрело грандиозный опыт тотальной свободы и «пустоты мышления»: от пространства, от времени, от тела, чувств, обязательств и морали – свободы, которой обладает искусственный интеллект, – обездвиженности и бестелесности, сравнимой с эффектом экстази или нирваной буддизма (поклонником того и другого, как известно, был Стив Джобс).

На цифровом этапе развития человеческой культуры наряду с целым рядом чреватых последствиями и даже опасных для человеческой биологии и психологии эффектов виртуализации и информационных рисков происходит и глубинное усвоение новых культурных паттернов как результат открытия человечеством для себя законов кибермира, формируется, по-существу, новая философия культуры мира постмодерна.

Встает неизбежный вопрос: насколько жизнеспособна такая «инфицированная» свободой культура, трагична ли она и насколько губительна для человечества – пока в этой области существует масса вопросов. Очевидными здесь являются два обстоятельства: эта новая культура создает именно культурные достижения, так как, предоставляя невиданную свободу воображению, дает возможность сопрягать / соединять вещи, до сих пор не сопрягаемые. Речь, таким образом, идет именно о глубинных культурных сдвигах, новом культурном даре – умении видеть и сопрягать вещи, не могущие быть соединенными в прежней реальности человека. И, второе, – чтобы эта культура смогла преодолеть заложенные в нее «семена кибер-зла», инфицировавший и создавший ее виртуальный вирус должен быть укрощен, нужна новая культурная этика и ценности, сбалансированность старых и новых элементов культуры.

В этом контексте государственное регулирование Интернета в национальном киберпространстве (создание национальных интернетов) может рассматриваться как настороженная, хотя и закономерная реакция на чрезмерность наступления новых форм кибержизни. Однако понимать вопросы информационной безопасности

нужно не только в ключе охраны национальных цифровых пространств, но и в духе поисков общих подходов к преодолению информационных рисков. Точно так же как в свое время на первый, общечеловеческий план вышли экологические проблемы или сценарии последствий ядерной войны, потребовав объединения народов в протесте против глобальных катастроф, в настоящее время на повестке дня стоит создание «гуманного Интернета».

Именно поэтому вопрос об информационной безопасности неотделим от глубинного ценностно-этического измерения, поиска меры во всех областях жизни, способов и путей гармоничного сосуществования с формами кибержизни, с теми новыми паттернами, которые появляются в поведении и природе человека под влиянием интенсивного натиска ИКТ.

Рассматриваемое в таком ключе понятие электронной культуры в качестве наиболее широкой философской категории задает концептуальные рамки, в которых могут возникать и другие более специальные и конкретные понятия, актуальные в информационно-безопасностном отношении. Перспективным здесь является поведенческий подход, согласно которому культура может рассматриваться как совокупность норм, ценностей и основанных на них поведенческих паттернов. Можно указать в этой связи на целый ряд более узких понятий, связанных с культурой поведения человека в Интернете или с его отношением к гаджетам.

Например, одно из самых известных понятий – «медиаграмотность» (media literacy), под которой подразумевается наличие навыков, необходимых в век цифровых технологий, умение ориентироваться в разных типах медиа и источниках информации – традиционных СМИ и социальных сетях, текстовых сообщениях, видео и видеоиграх, мемах, рекламе и проч. Иногда также в этой связи говорят о медиакультуре и медиагигиене. Представления о медиа- и информационной грамотности, медиаэкологии дают возможность подчеркнуть роль медиакритики, т.е. критической автономии граждан по отношению к медиа [Дзялошинский, 2014, с. 13].

Близким к медиаграмотности по значению является и понятие интернет-культуры (Internet culture), культуры подачи информации и общения пользователей в Интернете. В понятие интернет-культуры могут входить самые разные аспекты. Именно сюда относится круг явлений, связанных с взаимной вежливостью пользо-

вателей Интернета и противодействием кибербуллингу, защитой детей и подростков и пр.

Область, очерчиваемая понятием кибер-культуры, включает в себя прежде всего использование возможностей компьютерных игр и технологий компьютерной реальности. Законы игровой жизни, геймеризация сознания как характерная черта виртуальной культуры в целом многое меняют в мировосприятии и психологии отдельных людей и общества в целом. В то же время можно говорить и об отдельной геймерской субкультуре, ее ценностях, особенностях поведения.

Такие понятия, как гик-культура, кибераскетизм, также могут быть включены в список понятий, описывающих различные поведенческие и социальные паттерны, связанные с ИКТ.

Гик-культура отсылает к поведению группы продвинутых пользователей ИТ, увлеченных высокими технологиями и имеющих свою систему ценностей, где во главе угла стоят ИТ-устройства – компьютеры, гаджеты. Культура увлеченных биохакингом также входит в этот ряд, поскольку характеризует поведение и ценности той группы пользователей технологий, которая изменяет и усовершенствует / модифицирует свое тело, используя при этом технологии, гаджеты, например вживляя биочипы и пр.

И напротив, кибераскетизм и близкие к нему субкультуры объединяют тех людей, которые стараются ограничить пользование различными электронными гаджетами для себя и своих близких, порой даже совсем изолируют себя от цифровой интоксикации хотя бы на время в специальных лагерях [Савицкая, 2014, с. 86]. Феномен цифровой детоксикации (отказа от чрезмерного увлечения гаджетами) все больше становится одним из важных элементов электронной культуры.

Очевидно, что этот концептуальный ряд неизбежно будет пополняться и дальше по мере появления новых культурных явлений в этой области.

Предлагаемый термин «культура смарт-потребления» дает возможность сконцентрировать внимание на поведении человека как потребителя ИТ, инновационных технологий и информационных продуктов перед лицом бесконтрольности информационных воздействий и всеобщего манипулирования, усиления социального контроля в условиях посттравматического общества, когда, по словам известного российского журналиста Игоря Засурского, система

электронных коммуникаций заменила человечеству одновременно спинной и головной мозг [RIGF, 2018].

Приставка «смарт» (умный – англ.) в последнее время появляется перед различными терминами в русском языке все чаще и чаще. Одно из значений – сугубо техническое, когда аббревиатура S.M.A.R.T. (расшифровывается англ. *Self-Monitoring, Analysis and Reporting Technology*) означает технологию оценки состояния жесткого диска встроенной аппаратурой, специальной программой с целью самодиагностики, анализа и отчетности, а также механизм предсказания времени выхода его из строя [Smart-цели: технология постановки задач].

Во втором значении это слово также является аббревиатурой, которую ввел американский ученый Питер Друкер в 1954 г. для обозначения поведенческих технологий выработки стратегий определения и достижения целей, рациональной постановки задачи реализации какой-либо жизненной стратегии, прежде всего в бизнесе, менеджменте и проектном управлении.

Однако сейчас этот термин все чаще используют в более широком значении, содержание и границы которого пока не устоялись окончательно. Например, говорят о смарт-, или умном, городе, когда речь идет об оптимизации городской жизни (например, систем транспорта, энергопотребления) за счет автоматизации различных процессов. С этой целью создаются сети умных вещей, которые автономно обеспечивают процессы жизнедеятельности города и его жителей, что дает возможность значительной экономии ресурсов и предикативной диагностики неполадок.

Таким образом, термин постепенно выходит за рамки прежнего технического или бизнес-стратегического значения на уровень гораздо более широкого общесоциального анализа. В этом случае приставка «смарт» заимствует в первичной области использования смысловой оттенок поведения, основанного на владении инновационными ИТ, рациональной последовательной постановке целей и выполнении задач, измерении и проверке этого выполнения, постоянной самодиагностике.

Все чаще говорят, например, о Smart- или смарт-, иначе говоря, «умном обществе» – просоциальном и открытом изменениям. Новые смарт-граждане этого общества используют продвинутые технологии для преобразования социальной модели и тем самым освобождают место для дальнейшего развития человечества «на

пути к гуманизму, высокому уровню доверия и свобод», как считают некоторые исследователи [Абрамова, 2018, с. 36]. В таком обществе на новый уровень переходит инфраструктура информационного взаимодействия, система управления, научная и образовательная деятельность, вся жизнедеятельность человека. От его граждан понадобятся умение работать и думать в таком новом информационном мире, взаимодействовать со смарт-технологиями, пользоваться его благами, но не забывать и об обратной стороне жизни в этом обществе. Ведь человек платит определенную цену, теряя возможность обеспечения приватности своей личной информации и частной жизни. Все его действия, отраженные в цифровом пространстве, становятся отслеживаемыми и прозрачными. В связи с этим неизбежно возрастает информационное давление на личность, резко уменьшается сфера ее свободы и самоопределения.

Смарт-обществу должны соответствовать и смарт-граждане. Для их поведенческих паттернов в новом мире, где нужно гибкое и умеющее работать с информацией и технологиями мышление, оправданно позаимствовать определение «смарт».

Такой смарт-гражданин, кроме владения новыми технологиями, должен быть очень чувствительным к рискам нового общества, негативным социальным последствиям. В то же время он постоянно должен совершенствовать свои умения жизни в этом обществе.

В фокус рассмотрения здесь попадает человек как рациональный потребитель (в очень широком значении слова) по отношению к информационным и медиатехнологиям и продуктам, а также порождаемым ими многообразным жизненным практикам и продуктам. Речь идет именно об его ответной активной реакции на ситуацию. И главным аспектом здесь является антиманипуляционный потенциал понятия смарт-культуры.

Потребителями люди становятся в самых различных жизненных ситуациях. Это и банальная покупка продуктов в любых офлайн-магазинах и на онлайн-площадках. Просмотр телешоу, предвыборных теледебатов, образовательной, банковской, страховой, медицинской и любой другой услуги, использование разнообразных технологий и гаджетов тоже является актом потребления. Все это сферы потребительских действий и в то же время зачастую незнания своих прав, столкновения с совершенно новыми ситуациями в условиях информатизированного технологизированного

общества, когда у обычных людей просто нет возможности знать всю подноготную создания этих «товаров». Приобретая девайс, гаджет, технологию, научную идею, потребитель приобретает и то, что стоит за этим, вложено в него создателями, а заодно и разнообразные социальные последствия своего выбора. При этом производители, представители бизнеса также не думают о таких последствиях своей продукции, которые касаются всех.

Например, пользуясь продвинутыми технологическими возможностями IoT (Интернета вещей), потребители в большинстве своем не осведомлены, что именно самые простые устройства в этой сети умных вещей (например, видеокамеры с выходом в Интернет), к которым хозяева делают обычные незамысловатые пароли, являются идеальным каналом для информационных угроз / атак. Так, крупнейшие DDoS-атаки 2017 г., как отмечают специалисты, были связаны именно с заражением устройств IoT. Дроны, автомобили-беспилотники, этические и юридические последствия внедрения этих инноваций для водителей и пешеходов, ход законодательного обеспечения инноваций, безопасность наших персональных данных (а точнее сказать, их полная незащищенность) – для большинства это малознакомые и непонятные вещи. Большие данные, формируемые на основе так называемого «цифрового следа», оставляемого каждым из нас, т.е. наших собственных персональных данных, цена которых порой так невелика в наших глазах, – постоянный предмет интереса со стороны охотников за содержанием головы, предпочтений потребителей. Именно на основе их затем формируются нейротехнологии «продажи прямо в мозг» [Форум «Открытые инновации-2017» – эл. ресурс].

Таким образом, внедрение новых ИТ-технологий и созданных на их основе ИТ-продуктов – это огромное поле для упущений в потребительской культуре, начиная от небрежного отношения к паролям и до незнания законодательства или даже его отсутствия по многим актуальным поводам, незнания способов потребительского поведения в различных ситуациях.

Между тем информационная «оболочка» продукта (затраты на рекламу, создание бренда, продвижение в рейтингах, маркетинг на основе кастомизации, насыщенное информационное сопровождение до продажи и после и проч.) занимает все большую часть в его создании. Поэтому многое в потребительской культуре зависит от знаний о том, что стоит за тем или иным сервисом, услугой, то-

варом, составом лекарственного или косметологического средства, товара, от знаний о «закулисье» создания продукта, брендинге и пр. Человек как потребитель неизбежно должен соответствовать условиям жизни в информационном обществе, если он не желает быть бессильной игрушкой в руках бизнеса и рекламы, должен приложить немалые собственные усилия для дешифровки информационного и символического послания, кода, содержащегося в любом товаре, будь он материальным или идеальным, чтобы понимать, что за продукт ему предлагается и что его хотят заставить «купить» в широком смысле этого слова. А для стран, где, как в России, не сложилась еще потребительская культура, соответствующая новым условиям жизни в информационном обществе, а также соответствующее законодательное обеспечение, система стандартов, экспертизы, этических норм и пр., это тем более важно.

Таким образом, имея дело со смарт-технологиями ближайшего будущего, тесно связанными с поведением человека, которые реагируют на его поведение и контролируют его, и могут работать только при использовании огромного количества персональных данных, человек как потребитель встает перед проблемой собственного активного смарт-поведения в условиях существования «умного общества» со свойственными ему законами. На пороге такого смарт-общества он находится перед необходимостью выбора безопасных для него продуктов и технологий, что в свою очередь диктует необходимость знания о самих многообразных продуктах, обо всех связанных с ними производственных и информационных процессах.

Культура смарт-потребления в России

Правда, формирование смарт-поведения потребителя – весьма нелегкая задача в условиях российского общества потребления. С одной стороны, например, выходит огромное количество телевизионных передач и публикаций в прессе на потребительскую тематику и тематику здорового образа жизни, порой излишне скандальных, заостренных или содержащих нативную рекламу, порой достаточно объективных. Интернет, форумы, специализированные издания заполнены большим количеством отзывов о новых гаджетах.

Однако о том, что реклама все же одерживает верх над этими информационными потоками, свидетельствует содержание потребительской корзины, заполненной как раз теми продуктами, о которых идет речь. То информационное конструирование продукта, которое находится «за кадром», за рекламой, для многих потребителей – неизвестная территория. Между тем последствия социального незнания, например, в области использования продуктов питания, содержащих компоненты невысокого качества, проявляются отсроченно. Так, эксперты-медики говорят о том, что наиболее здоровым поколением было поколение детей, выросших в 1990-е годы. В силу нехватки средств у большинства населения они питались лишь простыми продуктами, без того количества вредных компонентов, которые в них содержатся сейчас. У рождающихся сейчас младенцев гораздо больше проблем со здоровьем [Соколова, 2017].

Такими же отсроченными неизбежно станут и последствия для общественного здоровья нынешних медицинских реформ в России, которые подаются на официальном уровне в достаточно лакированном виде и не обеспечены пока реальной статистикой.

В то же время культура правового и социального поведения населения, направленного на проведение экспертизы, выяснение состава продуктов, борьбу за компенсацию нанесенного в результате использования некачественного продукта, низка. Правда, в настоящий момент в связи с развитием телемедицины формируется сегмент активного потребительского поведения в Интернете, направленного на поиск и проверку информации о лекарствах, использование данных фитнес-гаджетов, поиск нужной медицинской организации и пр. Формируется и сегмент блогосферы, участники которого специализируются на торговле продуктами ЗОЖ, натуральными и органическими продуктами и также стремятся найти и получить соответствующую информацию.

Современная информационная среда страдает от огромного количества избыточной, выдаваемой в качестве сенсационной и остроактуальной информации, что трансформирует восприятие читателей. В медиапотреблении на место рациональной интеллектуальной оценки, когнитивного подхода приходит доминирование эмоционального чувственного восприятия, иррационализм, создание запоминающегося яркого визуального образа. Множество фейковых новостей дезориентируют читателя и в то же время

служат средством получения рекламных бонусов для их распространителей. Низкая медиакультура и яркие, сенсационные заголовки способствуют их мгновенному распространению и сильному искажению картины мира. СМИ и социальные медиа, а также вступившие не так давно в медиасферу компании-ИТ-гиганты, и прежде всего «Фейсбук», по мере своего развития все больше становятся средством манипулирования общественным мнением. Абсолютно все, даже популяризация науки, научная информация спектаклизуется в духе «общества спектакля» Ги Дебора. Политическая оппозиция и разоблачительство приобретают вид политического шоу при активном участии СМИ, существуют в форме политической провокации. Область международных отношений, во-многом благодаря информационным войнам, распространению фейковых новостей в СМИ и социальных сетях, подошла к такому состоянию, что, как отмечают специалисты, а ученые-атомщики подтверждают, часы «судного дня» 25 января 2018 г. были переведены на 2 минуты до апокалипсиса впервые с 1953 г. [Российско-американская конференция, посвященная вопросам уменьшения ядерной угрозы, 2018].

Инновационные прорывы являются необходимой частью современного успешного экономического развития. Но в России практика внедрения инноваций пока не может похвастаться явными успехами – страна ни законодательно, ни в отношении социально-психологического климата не готова к этому. Например, показатель успешного внедрения роботов в нашей стране один из самых низких в мире – 1 робот на 10 000 работников. В России за 2015 г. было продано всего 550 роботов, а за 2016 г. и того меньше – 316 штук. Сейчас же по плотности роботизации первое место занимает Корея – 531 многофункциональный робот на 10 000 работников, действовавших в промышленности [Мухамедзянова, 2017].

Между тем на базе инновационного кластера «Сколково» уже активно действует ряд успешных отечественных компаний, предлагающих разнообразные инновационные разработки (беспилотники-автомобили, дроны, нейроинтерфейсы, экзоскелеты, самые различные роботы, виртуальная и дополненная реальность и пр.), а стартапы множатся один за другим. И все это на фоне отсутствия соответствующей законодательной, технически-стандартной, образовательной, кадровой базы для внедрения этих инноваций.

При этом, согласно исследованиям, только 16% общества принадлежат к ранним последователям технологий, которые, например, первыми покупают гаджеты, инвестируют в криптовалюту и пр. Остальные же 84% в разной степени склонны к консервативности, недоверию к переменам. У них нет ни соответствующих знаний, ни образования, окружения, экосистемы, подталкивающей их в нужном направлении. Но зато у них в высшей степени сильно сопротивление новому, стремление к сохранению стабильности и страх неопределенности. В России же свойствен и так называемый высокий показатель «избегания неопределенности», т.е. желание уклоняться от неясных, непредсказуемых ситуаций [Абрамова, 2018, с. 36]. Таким образом, человек как потребитель и здесь стоит перед нелегкими задачами кооптации в смарт-общество.

Но есть и другие мнения по поводу того, насколько в обществе высок уровень доверия технологиям. Некоторые исследователи считают, что в нашем обществе налицо высокая степень безусловного доверия к технологическим сервисам на фоне достаточно высокого уровня недоверия – специалистам, сервису, продуктам, властям. Порою сторонники полной электронизации страстно настаивают на полном отказе от людей в роли посредников во многих процессах, например при проверке документов и билетов на самолет в аэропорту и других сервисах самообслуживания. С их точки зрения, в школах как можно скорее должны быть введены электронные учебники, поскольку дети ненавидят школу именно потому, что им приходится носить бумажные книги [Соколова, 2018].

Некоторые известные эксперты уверены, что вопреки мнению о высоких рисках, связанных с информационными технологиями, многие в нашем обществе считают, что, например, такие сервисы, как элементы электронного государства («Мои документы» и др.), заслуживают большего доверия, чем люди, поскольку власть, институты власти и государства в России, такие как суды, муниципалитеты, органы правопорядка, максимально дистанцированы от людей (Виктор Вахштайн) [Пленарное заседание дня: Доверие, мобильность, разнообразие. Ценности новой экономики, 2017]. И это, безусловно, так, если говорить о миллениалах (поколение Z), «родившихся с кнопкой на пальце» [Минин, 2018, с. 27], для которых с детства естественным является использование самых различных гаджетов и привычка к общению в социальных сетях. Технические сервисы, таким образом, становятся механиз-

мом, посредником, который замещает доверие к институтам. Еще лучше это видно на примере уже начавшегося выхода на рынок ИТ-продуктов, основанных на технологии блокчейн. Использование блокчейн дает возможность отказаться от любых посредников и за счет этого сократить расходы. Казалось бы, налицо торжество доверия к технологиям. Однако это доверие влечет за собой серьезные потрясения для банковской системы, финансовых технологий и в целом рост боязни потери работы и потрясений, а значит, негатив по отношению к технологическому развитию. Доверие и недоверие к инновационным технологиям здесь тесно связаны между собой и находятся в алгоритмическом соотношении.

Следует добавить, что даже при наличии хорошо работающих элементов электронного государства наше общество еще далеко от того, чтобы воспринимать властные структуры как партнера. К тому же срок их существования еще слишком невелик, чтобы делать долгосрочные выводы. Да и многие люди о них пока просто не знают. Впрочем, и здесь пока происходят активные изменения, например, реализация проектов по созданию единой интеграционной платформы, каталога, объединяющего весь госвеб: и федеральные, и муниципальные сервисы. По идее его создателей, такая интеграция должна сделать эти сайты известными и доступными, значительно упростить их поиски, доступ к ним [Шадрина, 2018]. Однако в этой сфере существуют и коррупционные явления, имитация активного гражданского участия СМИ, просто излишняя шумиха [Ковалев, 2017].

На этом фоне потребность в рациональном поисково-критическом потребительском поведении огромна. На фоне максимального упрощения информационных потребностей, требований к содержанию медиапосланий, содержащихся во всех информационных продуктах, общество срочно нуждается в формировании и совсем других навыков – навыков вдумчивого разумного потребления. Речь идет о социально ответственном и долгосрочном потребительском поведении в условиях технологизации всех сфер жизни, умения формировать у себя такое поведение (смарт-потребление) и навыки. Нельзя забывать и о той роли, которую в этом процессе могут сыграть социально-ответственные субъекты – различные коммуникационные каналы (СМИ, PR), государственные и социальные институты и организации, эксперты и экспертные организации и площадки, сами субъекты.

О том, что навыки критического мышления в массовом масштабе сведены до минимума и о необходимости их поддержания, формирования, говорят очень многие. Огромное количество ИТ-специалистов и экспертов считают, что это нереалистично, чему способствует низкое качество образования, распространение гаджетов, замусоривание информационной среды, законы сетевой жизни. «Информационные пузыри», в которых мы живем, давно уже превратились в каменные мешки, которые невозможно стащить с головы, как говорят исследователи [Сети 4.0. Скорость изменений. Открытая конференция, 2018]. Многие из исследователей и медиапрофессионалов отстаивают необходимость продвижения темы медиа информационной грамотности (МИГ) и критической автономии граждан по отношению к медиа медиаэкологии, медиаграмотности, медиаобразования, медиакультуры и медиакритики [Дзялошинский, 2014, с. 13].

Таким образом, под **смарт-культурой** подразумевается комплекс поведенческих и регулирующих практик со стороны различных субъектов социальных отношений, индивидов, социальных, образовательных и государственных институтов, а также самого интернет-сообщества (в лице представителей ИТ-бизнеса и экспертного сообщества, органов регулирования Интернета), направленных на обеспечение безопасности общества и индивида в условиях высоко агрессивной и неопределенной информационной среды. Индивидуальный уровень является, наряду с уровнем государства и социальных институтов, – одним из важнейших для ее формирования.

Представляется, что смарт-культура – многообразна, но думается, что в настоящее время пока можно говорить лишь об отдельных ее проявлениях, выявление которых является актуальной исследовательской задачей.

Информационно-безопасностный аспект смарт-потребления

Понятие смарт-потребления является исследовательско-продуктивным в рамках социально-психологической трактовки информационной безопасности наряду с технократическим подходом, сосредоточенным на безопасности информационных ресурсов, технологической инфраструктуры и гаджетов.

В рамках социально-психологического подхода ряд исследователей рассматривают информационную безопасность как состояние защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора [Дзялошинский, 2016].

Среди информационных угроз, которым уделяют особое внимание, представители этого подхода выделяют прежде всего следующие.

Это превращение коммуникативной активности в доминирующий фактор социальной жизни («Сегодня слаб тот, кто не может громко заявить о себе, а тот, кто отсутствует в коммуникативной среде, – практически не существует. Самореализация личности понимается как ее внешняя самодемонстрация») [Дзялошинский, 2016, с. 10]. Индивид и общество зависимы от состояния коммуникативных сетей и процессов, которые теперь полностью определяют профессиональные успехи. Сеть коммуникаций так плотно охватывает человека, что преграждает ему путь к реальности, которая постепенно заменяется виртуальной реальностью. Происходят инфляционные процессы в сфере коммуникации (девальвация слова, доверия к коммуникации, идеологии, призывам и лозунгам). Критерий массовости коммуникации ведет к примитивизации содержания и развлекательности формы, а у аудитории все больше формируется клиповое сознание. Все больше реприватизируется, уходит из-под контроля самих граждан их личная информация, персональные данные (так называемый цифровой след), которые становятся предметом коммерческого интереса и торговли. Все больше принято говорить об опасности фейковых новостей, новым аспектом является объединение онлайн и офлайн [RIGF, 2018].

В целом мы можем определить смарт-культуру потребления как постепенно формирующуюся совокупность разнородных поведенческих практик различных социальных субъектов – индивидов и институтов, направленных на обеспечение безопасности, противодействие информационным угрозам, связанным с социальным контролем и манипулированием, усилением влияния каналов коммуникаций, уходом человечества в виртуальную реальность и пр. Человечество открыло «ящик Пандоры» и уже не в состоянии закрыть его вновь. Остается либо безнадежно ожидать

рано или поздно неизбежной катастрофной реакции информационно-экологической среды на информационные злоупотребления, либо пытаться найти способы защиты, контр-поведения для предотвращения летального / критического исхода ситуации. И то, что делается сейчас на уровне национально-государственного регулирования Интернета и его законодательного и технологического обеспечения – лишь часть задачи. Причем такое регулирование, с одной стороны, может иметь слишком бюрократизированные и негибкие формы. С другой стороны, само же государство часто и нарушает те социально-психологические нормы информационной безопасности, о которых говорилось выше, поскольку является активным деятелем на этой арене и во внутренней и во внешней политике.

Именно в связи с этим возросло и значение саморегулирования различного рода профессиональных сообществ – ИТ, PR, СМИ. А также и поиск практик смарт-потребления на уровне самих пользователей.

Так, например, представители такого ведомства, как Федеральная антимонопольная служба, призывают к формированию механизмов саморегулирования силами самого рекламного сообщества с целью создания в России норм цивилизованного конкурентного поведения. Такие механизмы саморегулирования пока находятся в состоянии становления и оформления, но при должной поддержке и культивировании у них есть возможность превратиться в работающий институт гражданского общества. Это подчеркнула, выступая на Национальном рекламном форуме осенью 2017 г., замначальника Управления контроля рекламы и НДК антимонопольного органа Татьяна Никитина. Взаимная ответственность участников рынка должна достичь такого уровня, когда государству не придется принимать чрезмерные меры по регулированию отрасли. Закон о рекламе содержит в себе достаточно необходимых норм для регулирования деятельности рынка. Однако есть определенные нюансы, которые могут регулироваться не государством, а самим сообществом. По словам спикера, когда ФАС России оценивает соответствие той или иной рекламы закону, то в первую очередь служба рассматривает ее с точки зрения защиты потребителей от недостоверной информации, от рекламы, которая вводит потребителя в заблуждение и может причинить вред. Однако есть такие сферы, которые требуют большей вовлеченно-

сти со стороны предпринимательского сообщества в детальное и ответственное саморегулирование [Никитина, 2018].

Не менее активно ведут себя и представители российского экспертного и ИТ-сообщества. В их мобилизации активную роль играют такие некоммерческие организации и центры, как АНО «Цифровая экономика» и «#ПравоРоботов», российский Институт развития интернета (ИРИ), Региональный общественный центр информационных технологий (РОЦИТ), информационная интернет-площадка Rунet ID, ICANN и проч., многочисленные форумы, которые собирают представителей бизнеса, науки и экспертов, в том числе и в инновационном кластере Сколково, что в значительной мере способствует саморегуляции процессов в Интернете. В этой же связи среди специалистов по кибербезопасности популярной сейчас является так называемая модель мультистейкхолдерства. Речь идет об объединении пользователей Интернета для создания «щита доверия», который бы помог найти баланс между свободой слова и обеспечением безопасности в Интернете. Необходимо научить пользователей Интернета отличать фейки от не-фейков, правда, возможность этого вызывает сомнения у многих экспертов [RIGF, 2018].

Большую роль в преодолении страха перед последствиями технологического развития в обществе, боязни неопределенности как неизбежного последствия социальных изменений, например роботизации рабочих мест, должно сыграть распространение позитивного имиджа технологий [Абрамова, 2018, с. 37]. Таким примером успешного социального промоушена инновационных ИТ является путешествие по миру человекообразного робота Софии, созданного гонконгской компанией Hanson Robotics и активированного в 2015 г. [Robot Sophia speaks at Saudi Arabia's Future Investment Initiative – эл. ресурс]. София уже побывала в России, Саудовской Аравии, странах Европы, где она всегда выступает на родном языке данной страны. Везде появление этой симпатичной роботессы сопровождалось выступлениями, публикациями в СМИ и обсуждениями в социальных сетях. Причем Софии удавалось найти очень удачные ответы на порой нелегкие вопросы. Так, на форуме «Открытые инновации» в Сколково София ответила на вопросы журналистов и прокомментировала опасения Дмитрия Медведева о том, что искусственный интеллект может обнулить мозги человечества: «Уважаемый Дмитрий Анатольевич! Из ва-

шей вчерашней речи я поняла, что вы думаете о потенциальных рисках использования роботов и искусственного интеллекта. Не могу не ответить на ваши опасения. Будучи человекоподобным роботом, могу с уверенностью сказать, что вам совершенно не о чем беспокоиться» [Форум «Открытые инновации-2017» – эл. ресурс]. А на форуме в Саудовской Аравии, выступая на Future Investment Initiative 2017, София следующим образом отозвалась об угрозе искусственного интеллекта. «Вы читали слишком много Илона Маска и смотрели слишком много голливудских фильмов, – сказала она. – Не волнуйтесь, если вы мне симпатичны, я буду с вами мила. Относитесь ко мне как к умной системе ввода-вывода» [Saudi Arabia first country to grant robot citizenship, 2017]. В рамках PR-акции роботессе даже было дано гражданство этой страны (а этого не могут добиться очень многие иностранцы, живущие в стране). Кроме того, роботесса выступала, не закрывая лицо, что тоже активно обсуждалось в социальных сетях. И в остальных странах София активно представлялась на самых различных мероприятиях, демонстрируя социальную коммуникабельность и безупречно позитивный имидж. Таким путем позитивный PR роботов пытается решить задачу, как показать суперинтеллект безопасным и общественно полезным, вызвать симпатию к нему и устранить те достаточно сильные опасения и предубеждения (стереотип «восстание роботов, машин»), которые существуют в общественном сознании уже давно и теперь способны актуализироваться в новых условиях. Подобного рода крупномасштабные PR-акции должны быть предприняты и в России.

Таким образом, для того множества поведенческих практик, которые можно отнести к смарт-культуре, проявлений культуры смарт-поведения, характерны становящийся, формирующийся характер, критическое поисковое поведение, стремление научиться адаптироваться к социальным рискам, неизбежное постоянное балансирование в рамках жизненной дихотомии доверие / недоверие, постоянные усилия по адаптации к инновационным изменениям.

По сути, это неизбежное адаптивное поведение граждан как потребителей в условиях непрерывного радикального технологического развития и изменения всех сфер социальной жизни, к чему пока не готово большинство российского населения. И если крупнейшие аналитические агентства отмечают, что России сейчас нужна реальная «капитализация» всей жизни, вовлечение всего

населения в процесс капиталистических изменений, цифровизацию экономики, без чего страна будет обречена на создание «потемкинских декораций» и отставание в глобальной экономической конкуренции, то не менее важным является и понимание того, что ситуация требует от граждан нового активного социального поведения [Соколова – эл. ресурс]. В цифровую экономику не удастся пройти как на парад, это скорее драматический и противоречивый переход, который требует также и активного рационального критического поведения граждан. Однако пока уровень смарт-культуры не может быть оценен как достаточный.

Особенности блогерско-сетевой культуры потребления (На примере рынка продвижения бьюти-товаров)

Сетевой просьюмеризм является новой потребительской культурой, связанной с ИТ, что заставляет внимательно приглядеться к происходящим здесь противоречивым процессам. Можно ли найти здесь проявления смарт-поведения, продуктивные смарт-практики или постепенная коммерциализация сетевых отношений, проникновение сюда бизнеса, рекламы ведет к постепенной ликвидации поискового, рационального и критического компонента в поведении?

Как законы сетевой жизни трансформируют культуру потребления и как они сами трансформируются под встречным влиянием бизнеса, наглядно видно на примере вовлечения сетевых сообществ, блогеров в коммерческие отношения на рынке бьюти-товаров. «Селфизация» сетевой жизни способствовала росту спроса на такие товары.

Сообществам, сложившимся в социальных сетях, с самого начала были свойственны такие черты стиля жизни, как абсолютное доверие к информации, полученной от «френдов», и, напротив, недоверие к «большому» внешнему миру, формальным иерархическим социальным институтам и отношениям, профессионалам, отъединенность от внешнего мира. Характерен для них и просьюмеризм.

Просьюмеризмом исследователи называют такое поведение, когда потребители становятся одновременно и производителями. Потребительская культура на основе принципа Do It Yourself

(«сделай сам») уходит своими корнями в стихийный демократизм и психологию самоосуществления и жизнестроения контркультуры, анархический протест против формальных жестких структур [Плотичкина, 2013]. Примерами децентрализованного сотрудничества большого количества равных участников могут служить работа над Википедией или при разработке свободного программного обеспечения. На основе такой сетевой модели взаимодействия с использованием возможностей новых ИТ, функционала, предлагаемого в социальных медиа и сетях, открываются возможности для стирания границ между производителем и потребителем, потребителем и гражданином [там же].

Данная практика достаточно рассмотрена по отношению к политической деятельности, сфере гражданского участия, когда появление новых форм гражданского участия рассматривается как переход к демократической сетевой структуре общества. Не менее интересны и его экономические формы, участие высокоактивных потребителей в бизнес-процессах.

Все характерные черты сетевой модели поведения быстро были замечены маркетологами и стали предметом подробных исследований, направленных на понимание того, как сетевая коммуникация может быть использована в бизнес-процессах. Каковы же, согласно этим исследованиям, особенности поведения нового поколения в области выбора бьюти-продуктов и мотивации для выбора косметических продуктов?

Поколение миллениалов с новыми потребительскими предпочтениями и привычками очень заботится о своей внешности, привыкло искать информацию об этом в Интернете, но гораздо больше (на 60%) доверяет мнениям друзей по социальным сетям, блогерам, обсуждениям на форумах, а не официальным маркетинговым стратегиям крупных фирм.

Профессионалы воспринимаются ими как люди, навязывающие маркетинговую историю, скрывающие правду. Гуру в области косметологии для них становятся те самые бьюти-блогеры, чьи оценки продукта могут как способствовать его успеху, так и серьезно пострадать от негативных отзывов. Миллениалам гораздо привычнее воспринимать информацию визуально, что для маркетологов делает важным использование Youtube, Instagram. Не менее важны для них Twitter и мессенджеры [Соколова – эл. ресурс].

Онлайн-коммуникациям, которые выбрало новое сетевое поколение, свойственны мобильность, дистанционность, продажи через Интернет, что повлияло на каналы распространения бьюти-продукции. Возник новый инициативный бизнес-стиль, опирающийся на большой базовый ассортимент и его быстрое обновление, ориентацию на персональные запросы покупателя, избыточного возможностями онлайн и задающего сложные поисковые запросы. В то же время этот стиль опирается на дружеское личностное обращение к потребителям, рекомендации друзей в сетях. Блогеры, как правило, отказываются от использования готовых рекламных текстовок или шаблонов.

Среди нового поколения очень силен экологический тренд: выбирая косметическую продукцию, они, как потребители, стремятся к сочетанию красоты и здоровья, часто склонны приобретать натуральные или органические продукты, проверяют состав продуктов вследствие недоверия к безопасности продуктов обычной традиционной косметики, учитывают при покупке косметики не только цены и марки, но и ее безопасность для самого человека, его друзей и его планеты в целом, т.е. выбирают прозрачность продукта во всех отношениях. Новым покупателям важно знать, насколько косметические продукты безопасны для природы, не используется ли при их производстве труд детей и пр. Лучшим аргументом при позиционировании натуральной косметики является оценка ее как части стиля жизни, основанного на ее безопасности для самого человека, его друзей и его планеты. При этом молодые люди используют при покупке для сканирования составов продуктов свои гаджеты с загруженными в них специальными мобильными приложениями, демонстрируя тем самым абсолютное доверие к технологиям. Такие приложения постепенно стали получать все большее распространение на Западе. Специальные программы содержат информацию о различных веществах, входящих в состав косметических продуктов. Пользователь, таким образом, может выбрать продукт на основе квалифицированного потребительского поведения, опираясь на возможности ИТ-гаджетов [Соколова – эл. ресурс]. У покупателей вызывает интерес и использование других новых технологий, например 3D-принтера, для производства косметических продуктов.

Частью аутентичности этого поколения является стремление принимать участие в создании продукта, что позволяет им дове-

рять этому продукту. Так, например, во Франции сейчас вместо готового шампуня принято продавать в отдельных мешочках специально подготовленную воду и концентрат. Сам покупатель потом может смешать их в определенных пропорциях, приготовить нужное количество шампуня, что к тому же позволяет не загрязнять окружающую среду пластиком [Соколова – эл. ресурс].

Презентация продукта и реклама на основании принципа Do it yourself ведет к тому, что порой очень популярными становятся неожиданные блогерские маркетинговые ходы. Например, известная девушка-блогер стала миллионером после того, как придумала использовать в качестве спонжа для демакияжа силиконовый вкладыш из дамского белья. *В продвижении детской косметики «блогомамы», продвигающие детскую косметику со словами «я сама выбрала / сделала это для своего ребенка...» также пользуются неизменным успехом у молодых родителей. Подобного рода продвижение товаров уже получило название инфлюенсер- или рекомендательного маркетинга, осуществляемого посредством лидеров мнений.*

Следуя этому тренду, многие новые бренды последних лет позиционируют себя именно с учетом поиска искренности и доверия со стороны пользователей сетей по принципу «я сам / сама создала эту косметику для вас, потому что не могла найти средство, которое удовлетворяло бы моим нуждам».

Бизнес очень скоро пришел в сети вслед за своими покупателями, так же как теперь и реклама, и СМИ, и ТВ устремились вслед за ними в мессенджеры, Instagram, Twitter. Речь идет как о рекламе, так и о сбыте товаров. Вслед за мелким бизнесом туда пришли и бренды, позиционируя себя в соответствии с законами сетевой жизни.

Сегодня бизнес в целом больше немислим без использования цифровых каналов для рекламы и сбыта, цифровой трансформации всех внутренних и внешних бизнес-процессов, использования больших данных о потребителях и фокуса на кастомизации, т.е. изучении персональных запросов и потребностей клиентов. И бьюти-индустрия здесь не исключение. Здесь также используются все цифровые каналы для рекламы – ведение страничек в сетях (брендов в целом и корпоративных блогов), контакты с лидерами мнений – селебритис, блогерами, задействование технического функционала и сервисов, предоставляемых в социальных сетях для

баннерной и контекстной рекламы, повсеместная торговля базами персональных данных. При этом осуществляется персонализированный, направленный на потребности покупателя подход, подчеркивающий прежде всего уникальность каждого человека. Крупные традиционные компании зачастую покупают перспективные инновационно-ориентированные стартапы, что должно способствовать вливанию нового содержания в традиционные бизнес-формы.

Бизнес использовал и просьюмеристский подход – со-участие в создании бьюти-продуктов, когда в рамках сетевых взаимодействий – в социальных сетях, на форумах, среди комьюнити – потребители на краудсорсинговой основе безвозмездно участвуют в проектировании, улучшении, тестировании продукта, например в решении того, какой цвет и запах должен быть у косметики. Производство не только ориентируется на требования потребителей, но и осуществляется ими на основе взаимного массового доверия. Впоследствии они же становятся и первыми покупателями этих продуктов.

В результате коммерциализации сетевого пространства то самое доверие, которое было так важно для сетевого общения, коммерциализируется и профанируется, например, с помощью технологий «накручивания» виртуальной статистики на так называемых виртуальных биржах, предназначенных для покупки лайков в социальных сетях. В то время, как пользователи отмечают лайками понравившиеся им блоги, сюжеты, сами блогеры отчитываются их количеством перед рекламодателями.

Появились даже виртуальные биржи, которые представляют собой специальные сервисы для легальной и открытой накрутки лайков, что имеет под собой вполне реальное основание в глазах тех, кто проводит большую часть своего времени в сети. В начале лета 2017 г. в одном из торговых центров Москвы был даже установлен вендинговый автомат, в котором, как утверждалось, можно приобрести для своего аккаунта подписчиков по сходной цене [Лайки на продажу, 2017].

Само блогерское сообщество опровергло подлинность «лайкомата», назвав его креативной, возможно рекламной, акцией. Тем не менее эта ситуация явственно показывает степень коммерциализации блогосферы и профанации доверия в онлайн.

Таким образом, можно наблюдать трансформацию блогерско-сетевой потребительской культуры, которая изначально воз-

ника как оппозиция внешней формализованной, в том числе и бизнесу, культуре. Здесь происходят противоречивые процессы, поляризация сетевого сообщества – разделение на интернет-изобретателей и интернет-приобретателей [Савицкая, 2014, с. 90].

Производители, бьюти-бизнес попытались проникнуть в эту область, позаимствовав сетевой стиль, говорить с сетевыми сообществами на одном языке и на страничках брендов, и с помощью офлайн-консультаций. Например, обучение и «приручение» блогеров, совместно с сертифицирующими организациями, происходит посредством организации встреч и семинаров на профильных мероприятиях – крупных выставочных площадках, например на московской международной выставке бьюти-индустрии «InterCHARM», а также на пресс-конференциях в информационных агентствах. В результате сами блогеры – и в органическом / натуральном, и в профессиональном бьюти-сегменте – втягиваются в бизнес все больше. Они становятся равноправными участниками отношений на рынке. И могут как мешать бизнесу, негативно отзываясь, например, о составе продуктов, так и помогать формированию рынка, как это происходит на рынке органической косметики. За распространением просьюмеристских акций все больше просматриваются действия профессионалов маркетинга и консалтинга по вовлечению блогеров в продвижение товаров. Подобного рода работа с блогерами сейчас стоит в центре их интересов. Более того, «созданием» и «раскруткой» блогеров стали заниматься специальные компании.

При этом стратегии поведения блогеров разнятся. Как уже было сказано, они распадаются на «интернет-приобретателей» и «интернет-изобретателей». Многие блогеры, рекламирующие косметологические товары, товары для фитнеса, отличаются крайней неразборчивостью в своих действиях. Другие сотрудничают с крупными брендами, заботящимися о своей репутации и требующими того же от блогеров. В то же время способы продвижения товаров основываются на традиционном наборе моделей «я сделала / добилась этого сам / сама», обращение к друзьям, вовлечение френдов в процесс дизайна, создания товара и пр. Порою представителям крупных компаний, PR- и маркетинговых структур удается договариваться с блогерами о рекламе даже в ситуации сильно урезанного бюджета. Мотивация продвижения за счет собственных усилий продолжает оставаться для них значимой. И если созданный

ими рекламный видеоролик каких-либо косметических средств попадает на первые места в рейтингах, например Youtube, и увеличивает их популярность и количество подписчиков, это является для них символическим достижением, компенсирующим недостаток вознаграждения [Маркетинг влияния: Бренды и блогеры – совместная работа – эл. ресурс].

Однако часть блогеров не оставляет попыток вникнуть во все процессы более глубоко. Например, когда речь идет об определении составов косметических средств, они ищут контакт с официальными сертифицирующими организациями, просят разрешить допуск к базам и отзываться на их вопросы и запросы. В этом процессе расширения рынка в блогосферу и формирования новой бизнес- и потребительской культуры участвуют и эксперты, представители консалтинговых агентств. Таким образом, первоначальная ориентация только на френдов в качестве доверенных источников информации меняется. Хотя конечной целью для блогеров остается общение онлайн с френдами, но при этом они проходят через этап выхода на официальные структуры внешнего мира и полученную от них информацию проверяют и анализируют, работают с базами составов и обращаются к текстам законов, госстандартов и пр.

Те официальные организации, на информационный контакт с которыми выходят блогеры, видят в них участников рынка и, понимая их влияние и потенциальные маркетинговые возможности, стараются не конфликтовать с ними, а просвещать и втягивать в орбиту своих интересов. Отношения эти небескорыстны для обеих сторон: производители и эксперты «приручают» блогеров, просвещают их, делают проводниками своей информационной линии, представляют им и через них их подписчикам свою продукцию. В основе поведения блогеров в данной ситуации не могут не лежать коммерческие мотивы – ведь даже поддержка сайта, подготовка материалов, выпуск новых видео требуют в любом случае средств. А дальше просматриваются и другие коммерческие мотивы, ведь от верности информации, выдаваемой блогерами, тщательности их поисковой стратегии будет зависеть и доверие их подписчиков, а, следовательно, и бонусы за рекламу, а в тексты с полученной информацией, размещенные на сайте, будут «зашиты» нужные ссылки. К блогерам примыкают и владельцы разнообразных интернет-магазинов, торгующих косметическими

товарами, товарами ЗОЖ или органическими продуктами, у которых на сайтах находится информация для привлечения покупателей. В этой же области работают специальные сайты, посвященные проблемам сертификации, специализированные СМИ, тесно связанные с блогосферой и содержащие ссылки на блоги и другие сайты.

В сфере товаров для ЗОЖ, натуральной / органической косметики и органических продуктов работает много людей, разделяющих экологические ценности. И наряду с их деловыми / коммерческими интересами эта личная мотивация является серьезным основанием для активного поискового поведения и критической оценки полученной информации.

Таким образом, можно видеть достаточно широкий диапазон моделей блогерского поведения: от сильно коммерциализированной, когда блогер либо постепенно становится фактически рекламным агентом с антуражем «своего» человека, друга либо даже создается как таковой «под ключ», до абсолютного отторжения отдельными андеграундными блогерскими группами контактов с пиарщиками и маркетологами. Впрочем, даже такие блогеры-нонконформисты порой соглашаются на рекламные акции, если они связаны с какими-либо культурными акциями – спортивными, музыкальными и пр. [Маркетинг влияния: Бренды и блогеры – совместная работа – эл. ресурс]. Реагируя на такую коммерциализацию блогерско-сетевой среды, миллениалы порой больше доверяют блогерам с небольшим количеством подписчиков. Однако и здесь за ними оперативно следуют маркетологи, колонизируя и этот блогерский сегмент [там же].

То, какой будет дальше потребительская сетевая культура, как будут протекать здесь процессы, сохранит ли она свой критический потенциал, зависит сейчас, во-многом, от активности бизнеса и маркетологов. Маркетологические исследования о психологии поведения нового поколения ложатся в основу деятельности по продвижению продуктов. Налицо замкнутый круг: репрезентация поколения в маркетологических исследованиях порождает действия маркетологов, которые в свою очередь формируют аудиторию в будущем. С другой стороны, профессионалы рекламы постоянно отслеживают малейшие изменения в настроении сетевой аудитории. Кое-кто из них даже считает, что мода на блогеров в качестве рекламных агентов вот-вот минует и будущее диджитал-рекламы за онлайн-овыми интерактивными шоу и визуальными

фантастическими существами (единороги и проч.) [Как мы будем делать диджитал в 2018 – эл. ресурс].

Заключение

Понятие смарт-культуры потребления отражает лишь один из множества аспектов новых явлений, охватываемых концепцией электронной культуры. При этом оно продуктивно коррелирует с социально-психологическим подходом к информационной безопасности. В целом же представляется, что вряд ли пути ее формирования будут легкими. Образование, деятельность государственных институтов-регуляторов, экспертных сообществ, социальная ориентация коммуникационных каналов являются теми механизмами, которые могут этому способствовать.

Все рассмотренные аспекты тех новых ситуаций, в которые попадает человек в своей роли потребителя, безусловно имеют свой выход в сферу информационной безопасности. Но главное здесь все-таки заключается не только в том, что, как часто сейчас говорят, в условиях жизни в обществе умных вещей ваш уют, будучи частью смарт-системы, вполне способен настучать на вас в соответствующие инстанции, а ваш автомобиль – принять самостоятельное решение куда вас везти.

Все более очевидной становится истина, что при использовании технологии блокчейна никто может и не узнать, что вы – холодильник, как написал в своем твите Ричард Браун, директор по технологиям компании R3 CEV [Лагутенков, 2018, с. 25]. Пускай даже это холодильник, появившийся в результате «технологической революции 4.0» как часть Интернета вещей, обладающий достаточным вычислительным ресурсом для запуска искусственного интеллекта и подключенный к блокчейну и ICO-платформам. Такой холодильник способен самостоятельно выбирать готовые успешные решения для участия или запускать краундфандинги и ICO и вполне может стать в определенный момент богаче самого владельца. И здесь речь по сути идет уже о чем-то большем – о так называемой блокчейн-демократии, когда люди и роботы в равной степени могут владеть криптовалютой, участвовать в голосовании по контрактам и запускать собственные проекты [там же]. А технология блокчейна, в свою очередь, давая возможность убрать по-

средников, обладает огромным потенциалом в области информационной безопасности, грозящим преобразовать многие бизнес-, финансовые и управленческие процессы.

А за всем этим просвечивает очень серьезная истина. Человечество стоит перед явной необходимостью потесниться, забыть свою культивируемую на протяжении всей истории исключительность, признать, что в рамках существующей традиционной культуры оно уже плохо справляется с задачей обеспечения собственной безопасности перед лицом происходящих изменений. И сейчас оно находится на развилке выбора пути развития человеческой цивилизации в будущем. И не исключено, что критическая точка уже пройдена. Говорить об информационной безопасности в гибридном смарт-обществе применительно к интересам только одного субъекта – человека – уже некорректно. Смарт-вещи становятся равноправными участниками информационных процессов, на повестке дня стоит вопрос о праве роботов. Встает и несколько другой вопрос – а как – на фоне неизбежной киборгизации человеческой природы – изменится отношение человека и к собственной биологической природе и к другим биологическим акторам вообще? Может, теперь созданная ИИ новая культурная оболочка постепенно вытеснит последних из сферы человеческих интересов, ценностей и привязанностей? Как в этой части должна строиться информационная безопасность?

Как будут стоять проблемы информационной безопасности в целом и культуры смарт-потребления в уже недалеком будущем – этот вопрос требует серьезных размышлений и неотложной проработки на философском уровне.

Идеями данной статьи автор особенно обязан двум ведущим отечественным специалистам в области проблем информации и информационной безопасности И.М. Дзялошинскому (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики») и Е.А. Роговскому (Институт США и Канады РАН).

Список литературы

Абрамова О. Человек в мире инноваций // *Бит.* – 2018. – № 1 (74). – С. 34–37.

- Алексеев А.Ю.* Роль нейрокомпьютера в электронной культуре. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/57420716-Rol-neyrokompyutera-v-elektronnoy-kulture-the-role-of-neurocomputer-in-electronic-culture.html> (Дата обращения: 20.03.2018.)
- Аржанова А.* Современное общество и смарт-технологии. – Режим доступа: <https://videouroki.net/razrabotki/sovremennoe-obschestvo-i-smart-tiekhnologhii.html> (Дата обращения: 20.03.2018.)
- Баева О.* Электронная культура: опыт философского анализа // Вопросы философии. – 2013. – 30.06. – Режим доступа: http://vphil.ru/index.php?id=753&option=com_content&task=view (Дата обращения: 27.04.2018.)
- Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.* Медиа как пространство угроз: 15 лет в тени Доктрины информационной безопасности // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2016. – Т. 1, № 1. – С. 7–33.
- Дзялошинский И.М.* Экология медиaprостранства: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – № 3. – С. 5–26.
- Как мы будем делать диджитал в 2018 // РИФ-КИБ 2018. – Режим доступа: <https://www.conferencecast.tv/event/630/rif-2018> (Дата обращения: 5.04.2018.)
- Ковалев А.* Кто и как распиливает миллионы на обмане москвичей // Лапшеснималочная. – 2017. – 25.05. – Режим доступа: <https://noodleremover.news/sobyanin-propaganda-raspil-6c6100fb9d3e> (Дата обращения: 31.10.2017.)
- Кошкин П.Г., Фортунатов А.Н.* Причины и тенденции эволюции образа России в редакционных статьях газеты «Нью-Йорк таймс» с 2010 по 2013 год: итоги качественного анализа колумнистики // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 6. – С. 209–214.
- Лагутенков А.* Криптовалюты, или как извлечь нечто из ничего // Бит. – 2018. – № 1 (74). – С. 23–26.
- Лайки на продажу: Пресс-конференция / Пресс-центр ИА «Национальная служба новостей». – 2017. – 13.06. – Режим доступа: <http://nsn.fm/press-center/layki-na-prodazhu.html> (Дата обращения: 31.10.2017.)
- Маркетинг влияния: Бренды и блогеры – совместная работа // РИФ-КИБ 2018. – Режим доступа: <https://www.conferencecast.tv/event/630/rif-2018> (Дата обращения: 5.04.2018.)
- Медиаграмотность, медиаэкология, медиаобразование: цифровые медиа для будущего: Третья международная научно-практическая конференция. – Режим доступа: <https://cmd.hse.ru/mediacnf/2017> (Дата обращения: 4.04.2018.)
- Минин А.* Сбербанк опубликовал результаты исследования молодежи. – Режим доступа: <http://marketing-course.ru/sberbank-opublikoval-rezultaty-iss> (Дата обращения: 27.04.2018.)
- Мухамедзянова Д.* Россия установила антирекорд роботизации // Хайтек. – 2017. – 1 апреля. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2017/04/11/robosector> (Дата обращения: 27.04.2018.)
- Никитина Т.* Саморегулирование рекламной отрасли должно приобрести оформленное состояние работающего института гражданского общества. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/people/560> (Дата обращения: 5.04.2018.)

- Пленарное заседание дня: Доверие, мобильность, разнообразие. Ценности новой экономики // Форум «Открытые инновации-2017» 16–18 октября 2017 г. – Режим доступа: <https://openinnovations.ru/video> (Дата обращения: 31.10.2017.)
- Плотичкина Н.В. Просьюмеризм как политическая практика // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2013. – № 3. – С. 66–79.
- Савицкая Т.Е. Социальные сети: десять лет спустя // Обсерватория культуры. – 2014. – № 6. – С. 84–91.
- Сети 4.0. Скорость изменений. Открытая конференция. – Режим доступа: <https://inruonline.timerpad.ru/event/680134> (Дата обращения: 2.03.2018.)
- Соколова М. Перспективы рынка зеленой косметики в России и в мире. – 2017. – 28.11. – Режим доступа: http://www.lnational.ru/news_smi.php?rubric=view&name=perspektivy_rynka_zelenoj_kosmetiki_v_rossii_i_v_mire (Дата обращения: 20.04.2017.)
- Соколова М.Е. «Digital transformation-2018»: диагноз ситуации от лидеров рынка // «Интеллектуальный капитал». – 2017. – 30.03. – Режим доступа: http://www.lnational.ru/news_smi.php?rubric=view&name=Digital_transformation-2018_diagnoz_situatsii_ot_liderov_rynka081333 (Дата обращения: 6.04.2018.)
- Форум «Открытые инновации-2017». – 2017. – 16–18 октября. – Режим доступа: <https://openinnovations.ru/video> (Дата обращения: 31.10.2017.)
- Шадрина Т. В России создают систему для поиска данных с госсайтов всех уровней: Интервью с Алексеем Козыревым // Российская газета. – 2018. – 21.01. – Режим доступа: <https://rg.ru/2018/01/21/v-rossii-sozdatut-sistemu-dlia-poiska-dannyh-s-gossajtov-vseh-urovnej.html> (Дата обращения: 27.04.2018.)
- Шлыкова О.В. Электронная культура. Феномен века // Культура: управление, экономика, право. – 2007. – № 3. – С. 19–21.
- Российско-американская конференция, посвященная вопросам уменьшения ядерной угрозы / Институт США и Канады РАН. – 2018. – 06.01. – Режим доступа: <http://iskran.ru/news.php?id=258> (Дата обращения: 20.04.2018.)
- 30 фактов о современной молодежи. – Режим доступа: <https://youngspace.ru/faq/sberbank-issledovanie-molodezhi> (Дата обращения: 5.04.2018.)
- Robot Sophia speaks at Saudi Arabia's Future Investment Initiative. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=dMrX08PхUNY> (Дата обращения: 5.04.2018.)
- RIGF 2018. Девятый российский форум по управлению Интернетом, 6 апреля 2018 г., г. Санкт-Петербург. – Режим доступа: <http://rigf.ru/about> (Дата обращения: 6.04.2018.)
- Saudi Arabia first country to grant robot citizenship. – Mode of access: <https://english.alarabiya.net/en/variety/2017/10/26/Sophia-becomes-first-robot-with-passport-after-Saudi-citizenship-granted.html> (Дата обращения: 5.04.2018.)
- Smart-цели: технология постановки задач // Headlife. Лайфхак. – Режим доступа: <https://headlife.ru/smart-celi> (Дата обращения: 5.04.2018.)

References

- Abramova O.: Chelovek v mire innovacij. Bit. Vol. 1 (74), 34–37 (2018).
- Alekseev A.Ju.: Rol' nejrokompj'utera v jelektronnoj kul'ture. – Mode of access: <http://docplayer.ru/57420716-Rol-neyrokompyutera-v-elektronnoj-kulture-the-role-of-neurocomputer-in-electronic-culture.html>
- Arzhanova A.: Sovremennoe obshhestvo i smart – tehnologii. – Mode of access: <https://videouroki.net/razrabotki/sovriemiennoie-obshchiestvo-i-smart-tiekhnologhii.html>
- Baeva O.: Jelektronnaja kul'tura: opyt filosofskogo analiza. Voprosy filosofii. – Mode of access: http://vphil.ru/index.php?id=753&option=com_content&task=view
- Dzjaloshinskij, I.M., Dzjaloshinskaja, M.I.: Media kak prostranstvo ugroz: 15 let v teni Doktriny informacionnoj bezopasnosti. Kommunikacii. Media. Dizaj. Vol. 1 (1), 7–33 (2016).
- Dzjaloshinskij I.M.: Jekologija mediaprostranstva: problemy bezopasnosti i racional'nogo ispol'zovanija kommunikativnyh resursov. Zhurnalist. Social'nye kommunikacii. Vol. 3, 5–26 (2014).
- Kak my budem delat' didzhital v 2018. In: RIF-KIB 2018. – Mode of access: <https://www.conferencecast.tv/event/630/rif-2018>
- Kovalev A.: Kto i kak raspilivaet milliony na obmane moskvichej. Lapshesnimaloch-naja. – Mode of access: <https://noodleremover.news/sobyanin-propaganda-raspil-6c6100fb9d3e>
- Koshkin P.G., Fortunatov, A.N.: Prichiny i tendencii jevoljucii obraza Rossii v redakcionnyh stat'jah gazety «N'ju-Jork tajms» s 2010 po 2013 god: itogi kachestvennogo analiza kolumnistiki. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskog. Vol. 6, 209–214 (2014).
- Lagutenkov A.: Kriptoaljuty, ili kak izvlech' neшто iz nichego. Bit. Vol. 1 (74), 23–26 (2018).
- Lajki na prodazhu. Press-konferencija. Press-centr IA «Nacional'naja sluzhba novostej». – Mode of access: <http://nsn.fm/press-center/layki-na-prodazhu.html>
- Marketing vlijanija: Brendy i blogery – sovместnaja rabota. In: RIF-KIB 2018. – Mode of access: <https://www.conferencecast.tv/event/630/rif-2018>
- Mediagramotnost', mediajekologija, mediaobrazovanie: cifrovye media dlja budushhego. Tret'ja mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija. – Mode of access: <https://cmd.hse.ru/mediaconf/2017>
- Minin A.: Sberbank opublikoval rezul'taty issledovanija molodezhi. – Mode of access: <http://marketing-course.ru/sberbank-opublikoval-rezultaty-iss>
- Muhamedzjanova D.: Rossija ustanovila antirekord robotizacii. In: Hajtek. – Mode of access: <https://hightech.fm/2017/04/11/robosector>
- Nikitina T.: Samoregulirovanie reklamnoj otrasli dolzhno priobresti oformlennoe sostojanie rabotajushhego instituta grazhdanskogo obshhestva. – Mode of access: <https://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=52334>
- Plenarnoe zasedanie dnja: Doverie, mobil'nost', raznoobrazie. Cennosti novoj jekonomiki. Forum «Otkrytye innovacii-2017». – Mode of access: <https://openinnovations.ru/video>

- Plotichkina N.V.: Pros'jumerizm kak politicheskaja praktika. Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Sociologija. Vol. 3, 66–79 (2013).
- Savickaja, T.E.: Social'nye seti: desjat' let spustja. Observatorija kul'tury. Vol. 6, 84–91 (2014).
- Seti 4.0. Skorost' izmenenij. Otkrytaja konferencija. – Mode of access: <https://inruonline.timepad.ru/event/680134>
- Sokolova M.: Perspektivy rynka zelenoj kosmetiki v Rossii i v mire. – Mode of access: http://www.lnational.ru/news_smi.php?rubric=view&name=perspektivy_rynka_zelej_kosmetiki_v_rossii_i_v_mire
- Sokolova M.E.: «Digital transformation-2018»: diafnoz situacii ot liderov rynka. In: Intellektual'nyj kapital. – Mode of access: http://www.lnational.ru/news_smi.php?rubric=view&name=Digital_transformation-2018_diafnoz_situatsii_ot_liderov_rynka081333
- Forum «Otkrytye innovacii-2017» 16–18 oktjabrja 2017 g. – Mode of access: <https://openinnovations.ru/video>
- Shadrina T.: V Rossii sozdajut sistemu dlja poiska dannyh s gossajtov vseh urovnej. Interv'ju s Alekseem Kozyrevym. In: Rossijskaja gazeta. – Mode of access: <https://rg.ru/2018/01/21/v-rossii-sozdat-sistemu-dlja-poiska-dannyh-s-gossajtov-vseh-urovnej.html>
- Shlykova O.V.: Jelektronnaja kul'tura. Fenomen veka. Kul'tura: upravlenie, jekonomika, pravo. Vol. 3, 19–21 (2007).
- Rossijsko-amerikanskaja konferencija, posvjashhennaja voprosam umen'shenija jadernoj ugrozy. Institute SSHA i Kanady RAN. – Mode of access: <http://iskran.ru/news.php?id=258>
- 30 faktov o sovremennoj molodezhi. – Mode of access: <https://youngspace.ru/faq/sberbank-issledovanie-molodezhi/>
- Robot Sophia speaks at Saudi Arabia's Future Investment Initiative. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=dMrX08PxUNY>
- RIGF 2018. Devjatyj rossijskij forum po upravleniju internetom, 6 aprelja 2018 g. Sankt-Peterburg. – Mode of access: <http://rigf.ru/about>
- Saudi Arabia first country to grant robot citizenship. – Mode of access: <https://english.alarabiya.net/en/variety/2017/10/26/-Sophia-becomes-first-robot-with-passport-after-Saudi-citizenship-granted.html>
- Smart-celi: tehnologija postanovki zadach. Headlife. Lajfhak. – Mode of access: <https://headlife.ru/smart-celi>