



ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

В.И. Черенков,

д-р экон. наук, проф.,

Институт «Высшая школа менеджмента»,

Санкт-Петербургский государственный университет,

e-mail: cherenkov@gsom.ru

Н.И. Черенкова,

канд. филол. наук, доц.,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

e-mail: cherenkovanat51@gmail.com

DOI 10.20339/AM.04-18.079

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Маркетинговый подход к geopolитической социализации студентов.¹ Часть 1

Поставлен важнейший для любой страны вопрос – воспитание студентов, понимаемых как будущие ключевые фигуры среди обитания этой страны. Отмечено доминирующее влияние Интернет-дискурса на воспитание современных студентов. Хорошо известная в международном маркетинге котлеровская концепция мегамаркетинга трансплантирована в предметную область политического маркетинга и там представлена как концепция «мегамаркетинга ТНК». Описаны возможности и инструменты мегамаркетинговой модификации национального культурного кода, политической оценки событий и/или поведения. Подчеркнута особая роль geopolитической социализации студентов в условиях тотальной глобализации. Приведены основные поколенческие характеристики современных студентов и результаты оценки их остаточных знаний в области российской культуры. Концепция евразийства оценена как возможный вектор geopolитической социализации студентов в современной России. Отмечена актуальность и ценность прежнего педагогического опыта российской высшей школы. Систематизированы каналы трансферра воспитательного контента в вузе и рассмотрены некоторые проблемы восстановления их эффективного функционирования в условиях общества потребления. Определена особая роль Интернет-дискурса для воспитания студентов и модификации национального культурного кода в целом.

Ключевые слова: воспитание студентов, geopolитическая социализация, Интернет-дискурс, концепция евразийства, мегамаркетинг ТНК, национальный культурный код, поколение Z, социо-культурная энтропия

SOME ITEMS OF RESTORATION OF THE UPBRINGING FUNCTION IN RUSSIAN HIGHER SCHOOL

Marketing approach to geopolitical socializing students. Part 1

V.I. Cherenkov is Dr. Sci. (World Economy & Marketing), professor of Marketing Dept. at Graduate School of Management of Saint-Petersburg University; **N.I. Cherenkova** is PhD (Philology), head of English Dept. at Saint-Petersburg State University of Economics

This present paper highlights the item being the most important for any nation – upbringing students that are understood as upcoming protagonists of the said nation. The dominant impact of the Internet discourse on upbringing students is noted. The Kotlerian concept of megamarketing – well-known in international marketing discipline – is transplanted into the subject domain of political marketing and presented in form of “TNC megamarketing” concept herein. The opportunities and tools of megamarketing to modify national cultural codes, perceptions of political events/behaviors are described. A special role of geopolitical socializing students under total globalization is emphasized. Main generation characteristics of contemporary students and results of testing their residual knowledge in the field of Russian culture are given. The concept of Eurasianism is rated as a preferable vector of geopolitical socialization in contemporary Russia. Appropriateness and value of pedagogical experiences acquired in the Russian higher school is noted. Channels of transferring the university upbringing content are systematized. Some problems of restoration in effective functioning of the said channels under consuming society conditions are considered. A special role of Internet discourse for upbringing students and modifying national cultural codes as a whole is defined.

Key words: concept of Eurasianism, generation Z, geopolitical socialization, Internet discourse, national cultural code, socio-cultural entropy, TNC megamarketing, upbringing students

¹ В основу статьи положен доклад Н.И. Черенковой «Проблемы и задачи воспитания студентов СПбГЭУ в условиях общества потребления», сделанный на Совещании руководства Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 19 апреля 2017 г.

Введение

Недавние, так называемые «протестные» события в России (26 марта, 12 июня, 4 ноября 2017 г.), в которые было вовлечено множество подростков и молодых людей весьма драматически освещались в западных печатных СМИ и Интернете. Например: «Сотни арестов за участие в антикоррупционных протестах в России» [1] – не самый яркий заголовок. Последовала моментальная реакция Госдепа США: «США решительно осуждают задержание мирных протестантов» [2]. Характерной чертой этих «мирных протестантов» оказался их возраст. Контент-анализ форумов и блогов в Интернете показывает политически инфантильный характер их мотивации к протесту: от желания шокировать публику и получить массу «лайков» до обещания модераторами протеста мифической компенсации в 10 000 евро в случае их ареста.

Эти, во многом веб-инспирированные события и ряд схожих с ними предстают как эхо «независимых и демократических» цветных революций, имевших место за рубежом с 1989 г. География этих революций напоминает *“cordon sanitaire”* Жоржа Клемансо (1919), предназначавшийся для защиты Европы от коммунизма. Что означает этот геополитический феномен сегодня? Повсеместная «победа свободы и демократии», где одной из движущих сил выступает извечный конфликт поколений? Или – говоря в духе конспиративных теорий [3] – запланированные акции со стороны PAX AMERICANA [4] в целях сохранения глобальной конструкции однополярного мира [5]. Детальное раскрытие этих вопросов не составляет цель настоящей статьи. Однако затяжной кризис на Украине, имеющей не только общие с Россией культурные измерения, но и множество родственных кровных связей, актуализирует задачу поиска корней известных драматических изменений в украинском общественном сознании. Здесь уместны аналогии с общественным сознанием в Германии перед Второй мировой войной в духе концепции «потерянного поколения». Такое опасное сходство определяет своевременность поиска теоретических корней столь радикальных сдвигов в общественном сознании, что имеют место на Украине.

Любая гражданская война может быть кратко охарактеризована мемом «брать на брата». Если определить основные социо-культурные, национальные, этнические характеристики активных представителей противоборствующих сторон (киевская центральная власть против «сепаратистов» Луганска и Донецка), то по обе стороны обнаруживаются люди со схожими базовыми социальными портретами [6], но национальный культурный код [7, 8] апологетов киевской центральной власти подвергся длительной перекодировке. Социально-политическая шизофrenia центральной власти, может быть, проявляется ярче всего в вопросе о месте и роли русского языка. Схожая ситуация после взлома национального культурного кода [9] наблюдается в среде участников «протестных акций», где обнаруживается [10; 11], что глубина знания находится в обратной пропорции к ширине разброса «политических позиций» и мотиваций. Эти данные свидетельствуют о том, что объект исследования отличается высокой степенью неопределенности.

Полагаем, что методология анализа сложных социально-политических изменений в жизненной среде [12] может быть обнаружена в рамках маркетингового похода к модификации национального культурного кода. Основанием для такого вывода может служить то, что основной и исходной категорией маркетинга является *обмен* [13. Гл. 8], представляющий собой универсальный механизм развития всех природных и социально-политических феноменов. Уже полвека назад маркетинг концептуализировался не просто как *обмен*, но как *универсальный процесс* в силу того, что «главный вопрос маркетинга лежит во всеобщей идее обмена, а не в суженном тезисе рыночных сделок» [14]. Маркетинговый подход к оказанию влияния на потребительское поведение можно имплицитно заметить уже в котлеровской концепции мегамаркетинга (*mega-marketing*) [15], парадигма которой образована путем добавления к традиционной 4Р-парадигме маркетинг-микса (товар – *product*; цена – *price*; место – *place*; продвижение – *promotion*) еще двух Р (сила – *power*; пиар – *public relations*).

Однако в целях данной статьи мы обращаемся здесь к несколько иной трактовке мегамаркетинга, понимая его в первую очередь как «мегамаркетинг ТНК». Такая постановка вопроса возможна, на наш взгляд, потому, что эта трактовка рассматривает такие маркетинговые действия, которые *управляют* «неуправляемыми» переменными классической маркетинговой среды (государственные организации, законодательство, политические движения и партии, покупательские вкусы и предпочтения и др.). Прилагательное «неуправляемые» закавычено в силу того, что ТНК не строго подчиняются правилам типичным для рыночного поведения малого и среднего бизнеса. Для выразительности воспользуемся метафорическим подходом и возьмем пример из области физики высоких энергий. Известен эффект самофокусировки сверхмощного лазерного луча в силу того, что его мощность столь велика, что *искажает* оптические характеристики среды распространения, превращая ее в виртуальный коллиматор. Аналогично, сверхсила ТНК позволяет не адаптировать товар (или маркетинг-микс в целом) к маркетинговой среде целевого рынка, а целенаправленно модифицировать (*искажать*) неуправляемые переменные этой среды, делая их благоприятными для рыночных целей ТНК [13, С.524–531]. Так, после того как European Food Safety Authority выразила в январе 2017 г. «потенциальную озабоченность в отношении здоровья» в связи с применением компанией Ferrero пальмового масла в агрессивно рекламируемой (включая Россию, где эта реклама сфокусирована на детях) пасте Nutella и других продуктах, появилась масса публикаций, «убедительно» доказывающих ее безопасность «при использовании правильной технологии» [16].

Возможности и инструменты мегамаркетинговой модификации национального культурного кода

Маркетинговый подход к вопросам geopolitики предполагает обращение к модели глобальной маркетинговой среды, где в настоящее время важнейшим доменом является Интернет [17]. Именно Интернет стал универсальной

и всепроникающей средой геополитических информационных войн [18], где соответствующим образом сформированные информационные потоки (дискурсы) модифицируют культурный и духовный код нации. Еще во времена существования фактически глобальной британской колониальной империи стало ясно, что не только корабли, пушки и солдаты устанавливают господство метрополии, но и приносимая в колонии доминанта британской культуры ее ценностей. Огромную роль в их распространении сыграли религиозные миссионеры [19]. Современные «миссионеры» – идеологи общества потребления – находятся в более комфортных условиях и пользуются всей мощью Интернета, в сетях которого (по данным одного исследования [20]) 76% российских студентов считают нормальным нахождение более 5 часов в день. После слома советского «конвейера» воспитания (октября – пионеры – комсомольцы), запрета на государственную идеологию (Ст. 13 Конституции РФ), известных деклараций прежних министров образования и науки РФ – «взрастить квалифицированного потребителя» (А.А. Фурсенко) и «не надо готовить разработчиков технологий» (Д.В. Ливанов) – и фактического исключения формальной воспитательной функции из отечественной системы образования, информационный поток из Интернета (рис. 1) стал важнейшим «воспитателем» студентов.

В ходе подготовки настоящей – в основном концептуальной – статьи нами выполнено небольшое эмпирическое исследование, касающееся части культурного кода студентов одного из Санкт-Петербургских университетов (с 1 по 4 курс). Около 200 респондентов получили опросники, скомпилированные на основе ранее известных им вопросов из форм ЕГЭ, касавшиеся российской культуры и известных деятелей науки и техники. Это были те студенты, которые будучи выпускниками средней школы уже продемонстрировали в их школах высокий уровень пра-

вильных ответов на эти вопросы. Проверка остаточных знаний дала разочаровывающие результаты. Так, выбор из 4 вариантов ответов дал правильный результат не более 25–30%. Среди ошибок были такие, которые невозможно было представить для студентов предыдущих поколений (-2G). Например, проведение Дягилевских сезонов в Париже связывалось с деятельностью Бенуа; выявилась неспособность идентифицировать три балета Чайковского из четырех предложенных вариантов; имена знаменитых российских ученых и изобретателей (в частности, Александр Попов, Илья Мечников, Дмитрий Менделеев) никак не ассоциировались в «культурных кодах» студентов с действительно принадлежащими им открытиями и изобретениями. После проведения точечных пост-интервью примерно с 12% респондентов выявился такой тренд в ответах: «Для чего это помнить? Все это можно найти в wiki-ресурсах Интернета!». Следующий обескураживающий результат указанного исследования, касающийся знания студентами русской классической литературы, настораживает еще в большей степени, поскольку «литература несет в себе некоторый генетический код, без которого индивидуумы и общество в целом теряют связь с прошлыми поколениями по вертикали времени» [21]. Добавим, что нация в таком случае попросту имеет шанс потерять свою идентичность. Феномен взлома и модификации национальных культурных кодов требует серьезных систематических исследований, методы которых могут быть предоставлены практикой маркетинговых энvironментальных исследований.

Несмотря на наличие множества многомерных шаблонов для маркетингового энvironментального сканирования и анализа (рис. 2), минималистская структура внешней маркетинговой среды может быть сведена к трем подмножествам ее измерений – социо-культурному, политико-правовому и экономическому [17], где первичным нам видится социокультурное подмножество «неуправляемых» (*uncontrollable*) маркетинговых измерений. Именно оно предопределяет поведение личностей, являющихся лидерами общественных движений и политических партий.

Предметная область политического маркетинга [22] определяет идеологемы, партии и государственных деятелей как «товар». «Продавцами» или «маркетинговыми посредниками» выступают СМИ, НГО/НКО, государственные и общественные деятели, а также блоггеры, колумнисты и прочие «независимые лидеры общественного мнения». В соответствии с концепцией мегамаркетинга ТНК (где

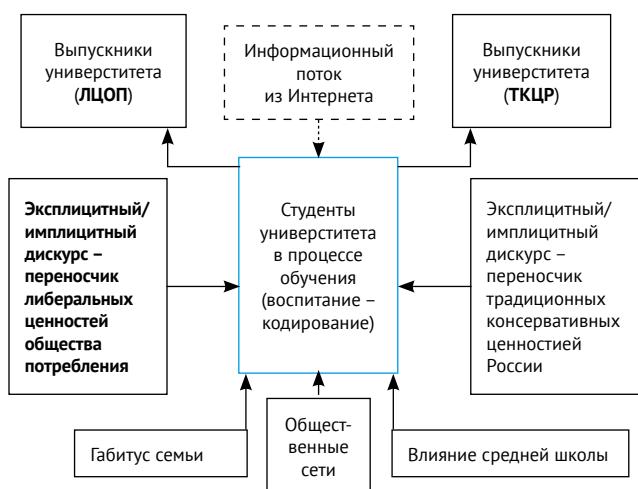


Рис. 1. Упрощенная модель дискурсивного воздействия на студентов российского университета с маргинальными альтернативными результатами усвоения национального культурного кода (генераторы дискурсов не показаны)

ЛЕГЕНДА:

ЛЦОП – либеральные ценности общества потребления
ТКЦР – традиционные консервативные ценности России

H – История	F – Финансы
E – Экономика	R – Правила – Международная торговля
L – Язык	E – Экология
P – Политика	D – Демография
S – Социальные явления, структуры	I – Инфраструктура
	C – Культура
	T – Технологии

Рис. 2. Многомерный шаблон для энvironментального сканирования и анализа маркетинговой среды

Источник: [25. Р. 162] – дизайн изменен авторами

к НК следует добавить правительства и соответствующие глобальные элиты [23]) существуют две группы рассматриваемого инструментария: политическое лоббирование и интегрированные маркетинговые коммуникации. Первая предназначена модифицировать политическую ориентацию и процесс принятия решений национальных элит, а вторая – политические предпочтения и структуры поведения основной политически активной части населения страны, или, в расширенных терминах международного права, нации. В обоих случаях медиатором мягкой силы [24] выступает политический дискурс, в общем смысле представляющий собой вербальное представление целевой системы понятий и ценностей. Симметричным ответом враждебному дискурсу должен быть профессионально сконструированный, убедительный и правдивый педагогический дискурс [26], который должен обеспечить социализацию вновь входящих в полномасштабную жизнь членов нашего общества. Иными словами, этот дискурс должен аргументированно объяснять мироустройство, приобщать к традиционным ценностям и нормам поведения, вырабатывать объективное и критическое отношение к оценке результатов собственной деятельности, а также деятельности ближнего социума и общества в целом. Разумеется, в условиях активной геополитической борьбы, особое значение приобретает задача геополитической социализации студентов.

Геополитическая социализация как важная цель воспитательной работы в вузе

Концепция геополитической социализации пока не получила широкого распространения, Отклики Google на этот термин (что в русскоязычной, что в англофонной области этой поисковой машины) составляют лишь два-три десятка. Авторы согласны, что в нашем случае этот вид социализации следует понимать как «процесс осознания геополитической идентичности Российского государства, государственных интересов нашей страны, угроз ее национальной безопасности, основных направлений внешнеполитической деятельности» [27]. Поэтому геополитическая социализация должна составлять важную часть воспитательной работы в вузе, т.к. сегодняшние студенты имеют все шансы стать завтра функционерами в ключевых точках российских социально-политических и экономических структур, а их геополитическая социализация определит будущее России.

Введение настоящей статьи не случайно имеет публицистический характер. Цель этого показать как один и тот же факт общественной жизни (инспирированные протестные акции) разъясняется и оценивается геополитическими соперниками России. Оставив пока за пределами статьи современное состояние воспитательной работы в высшей школе, определим объект этой работы как множество студентов, рожденных в определенный возрастной период (преимущественно, 1994–2001 гг.), испытавших влияние одних и тех же событий и особенностей воспитания так называемых 90-х годов, национальный культурный код которых в силу воздействия полярных эксплицитных и имплицитных факторов (рис. 1) во многих случаях был модифицирован за счет внедрения идеологии общества потребления. Свиде-

тельств тому тьма: от сатиры М. Задорнова до специальных социологических исследований. Смена доминант в общественном сознании: от идеологем модернизма (в рамках которых признается реальность, на которую воздействует человек, которая существует вне его сознания и, следовательно, может быть обнаружена и исследована) на идеогемы постмодернизма технологически обеспечена глобальной сетью Интернета. Постмодернистская гиперреальность, родственная гипертексту интернета, практически размывает детерминированность систем традиционных ценностей общества. Здесь нет места культурным измерениям Хоффтеде и повседневная жизнь западного общества доказывает, что сегодня не должно быть определенного различия между мужским и женским, индивидуализмом и коллективизмом, определением временных горизонтов будущего и др. В результате, нация из некоторой в значительной степени закрытой и детерминированной системы может превратиться в нечто аморфное, лишенное социально-политической ДНК и, потерявший национальный культурный код, необходимый для ее воспроизведения. Нетрудно предположить, что такое множество индивидуумов («Иванов родства не помнящих») детерминированных лишь территорией проживания будет представлять идеальный объект для «внешнего управления».

Сложность и взаимозависимость многочисленных и многообразных процессов, имеющих место в ходе тотальной глобализации, не поддается моментальному пониманию не только входящих в жизнь студентов, но и значительного числа ученых, в различных областях общественных наук. Отмечается [29] недопустимость изучения глобализации вне связи с эволюцией интересов (потребностей), мировоззрений и форм сознания взаимодействующих пространственно локализованных коллективных субъектов истории (правительств, интеграционных объединений, ТНК). В результате такого многомерного взаимодействия (торгового, финансово-экономического, военно-политического и духовно-культурного) появляются новые социально-политические, социокультурные и антропосоциальные образования, у которых объективно и субъективно-символически интегрированы в «общества» (социумы), «государства» и «цивилизации» [29]. Организованная вузом систематическая геополитическая социализация студентов должна помочь им не потеряться в этой сложнейшей картине результатов и причин глобализации, иметь возможность всегда поставить извечный вопрос *Qui prodest?* И начать искать обоснованный ответ. Это – непростая задача, поскольку, как показывает анализ, имеется ряд существенных препятствий как раз в сфере «неуправляемых» измерений национальной маркетинговой среды современной России:

- ◆ уже упомянутый ранее конституционный запрет государственной идеологии;
- ◆ признание верховенства международных норм и законов над внутрироссийскими (Ст. 15 Конституции РФ);
- ◆ слабость национальных финансов и зависимость предприятий ключевых отраслей от иностранных инвестиций и системы международных расчетов в мировых валютах;
- ◆ существенная офшоризация российского бизнеса и, как следствие, астрономический вывоз капитала; наконец, что особенно важно для настоящей статьи;

- ◆ практически вся система преподавания общественных наук на основе западных методик и учебников (где, например, политическая экономия вытеснена «*Economics*»), что означает добровольное внедрение в вузах чужеродного дискурса, пропагандирующего ценности общества потребления и оказывающего негативное влияние на воспитание российских студентов.

Прежде чем говорить о том, **как** осуществлять геополитическую (а в условиях современной тотальной глобализации социализация должна быть геополитической) социализацию студентов, следует определить, **что** должна представлять собой стержневая концепция этой социализации. В российском общественном сознании и бытовой речи последней четверти века укоренилась «приставка» евро- (мы насчитали в Яндексе 136(!) ее применений: от «евроавто» до «евроящик»). Магическая коннотация «евро» могла бы быть ослаблена хотя бы чтением «Дневника писателя» Ф.М. Достоевского: «Мы только отвергаем исключительно европейскую форму цивилизации и говорим, что она нам не по примерке». Необходима некоторая уравновешивающая эту «евро-аддикцию» альтернативная концепция. Думается, хотя это и не бесспорно, но в силу множества взаимосвязанных исторических, антропологических, культурологических, географических, а также политico- и физико-географических факторов [30] такой концепций выступает евразийство. Россия, географически и цивилизационно расположенная на «перекрестке» Запад – Восток, в силу совокупности указанных факторов наверное тяготеет к реализации концепции евразийства. Этот геополитический вектор развития отражен, в частности, в значительных усилиях последнего времени по созданию (2001) и дальнейшему непростому развитию такого интеграционного объединения как Евразийское экономическое сообщество (ЕврАЗЭС).

Внешне это выглядит, как реставрация геополитического пространства СССР, что жестко критируется на Западе с отсылками к политическим и экономическим негативам советского периода. Поэтому, для реализации геополитической социализации студентов на основе идей евразийства требуется сначала достичь конвенциональности этой концепции в академической среде. Пока в международном научном сообществе «нет консенсуса или какого-либо заметного согласия среди авторов ни по смыслу, ни по значениям, ни по ожиданиям» [32], связанным с этой концепцией. Наш неформальный опрос студентов-экономистов и участников программ послевузовского образования показал, что термин евразийство вызывает у них лишь смутные макротопонимические ассоциации, связанные с континентами Европа и Азия. Отдельные представители старших поколений припомнили борьбу западников и славянофилов из школьной программы их обучения.

Несмотря на то, что на высшем государственном уровне геополитическая социализация в явной форме не просматривается, позитивная оценка советских традиций и возвращение функции воспитания в высшей школе занимают важное место в публичных выступлениях высшего руководства России. Президент В.В. Путин определил: «Получить знания – это не просто, но это все-таки вторично по сравнению с воспитанием человека, с тем, чтобы он был

образом относился и к себе самому, и к своим друзьям, к семье, к родине – это абсолютно фундаментальные вещи и только на этой базе можно рассчитывать на то, чтобы человек стал полноценным» [33]. В том же ключе, высоко оценивая советские традиции, неоднократно высказывалась министр образования и науки РФ Ольга Васильева: «Воспитание гражданина в советское время было едва ли не более важной задачей школы, чем собственно образование» [34]. Понимая, что абитуриент приходит в университет с определенным габитусом, она изначально направила свои усилия на школу. Руководители хорошо понимают важность и своевременность пользования постулатами педагогики, согласно которым педагогика является наукой о законах воспитания и воспитании человека, изучающей закономерности успешной передачи социального опыта старшего поколения младшему. Пресловутые 90-е привели в педагогике к тому, что почти «распалась связь времен» и система образования была отнесена к сфере услуг. Поэтому, евангельское «Врачу, исцелися сам» (Лк 4:23) заставляет обратить внимание на корпус молодых преподавателей. Понятно, что восстановление воспитательной функции в учебном процессе предполагает самовоспитание и взаимовоспитание самих преподавателей, для которых требуется выйти из роли продавца услуг в обществе потребления.

Воспитание в российском вузе (как оно понимается в академическом сообществе России [35]) должно представлять собой деятельность, направленную на развитие личности студента, создание условий для его самоопределения и социализации на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения с учетом интересов студента, семьи, общества и российского государства. Современный дискурс воспитания студентов [36] функционирует в конкурентной среде (рис. 1). Поэтому, с учетом гипертрофированной и даже аддиктивной вовлеченности современных студентов в сетевые информационные потоки, следует творчески выбирать сочетание контента/источников трансфера воспитательного контента в вузе (табл. 1). Упомянутая выше конкурентная среда отличается западной критикой концепции евразийства, в частности, в том, что она практически отождествляется с «имперскими традициями России» [37]. Критикуемая «евразийская» геополитическая социализация характеризуется с их стороны тем [38], что «система образования формирует сильное чувство национальной идентичности», а также «лингвистическую и культурную связь, которая объединяет людей вместе, скорее, на основе коллективной ответственности, чем абстрактных прав». Авторы согласны с этим определением роли и целей системы образования в свете геополитической социализации студентов, что еще раз подчеркивает необходимость активной работы в высшей школе.

Недавнее обширное исследование возрастной группы российской молодежи [39] характеризует наш объект вузовской воспитательной работы фактически как поколение Z (по американской классификации). Известно, что определяющее влияние на развитие личности поколений Z оказывает Интернет. Технологически представители этого поколения определяются как «Врожденные Сетевики»

(“native netters”), что определяется их преимущественными контактами и значимыми действиями в социальных сектах. Социально/политически представители поколения Z характеризуются либерализмом и мультикультурализмом, чем определяются их оценки и поведение в жизни. Принимая во внимание свойственный возрасту студентов поколенческий (часто неаргументированный и инстинктивный) критицизм (типа «Базаров-Кирсанов»), нам представляется, что наиболее эффективным средством воспитания должен оказаться имплицитный дискурс. В пользу сказанного свидетельствует вывод [40] о том, что типовые свойства социальных интеракций закладываются не только эксплицитно, на уровне алгоритмов взаимодействия, но и имплицитно, на уровне ценностных предпосылок и ориентаций социального действия.

Заключение

Воспитание, в самом широком смысле, представляет собой передачу определенной накопленной и отфильтрованной предыдущими поколениями «матрицы» социокультурных и политических переменных (знаний, умений, паттернов мышления, нравственных, религиозных, эстетических, этических и правовых норм) от предыдущих

Таблица

Возможные каналы трансфера воспитательного контента в вузе

КАНАЛ	КОНТЕНТ/ИСТОЧНИК (управляемость)
Традиционные российские СМИ	Решения и мероприятия по разным направлениям государственной политики; особо, "молодежная политика" (в основном – управляемый)
Интернет	Отечественные Интернет-источники (частично управляемый) Зарубежные Интернет-источники (неуправляемый) Сетевые сообщества, форумы, блоги, твитты (слабо или неуправляемый)
Внутривузовские каналы	Вузовская многоотражка (в основном – управляемый) Встречи руководства со студентами (в основном – управляемый) Собственно учебный процесс: лекции, семинары, определение тематики курсовых и выпускных квалификационных работ (потенциально – управляемый) Конференции, конкурсы (потенциально – управляемый)
Целевая групповая (O2M) и индивидуальная (O2O) воспитательная работа со студентами	Кураторство Научное руководство курсовыми и выпускными квалификационными работами Руководство студентами в рамках "студенческой науки" (студенческие научные общества – СНО, включение студентов в исследовательскую деятельность преподавателей) Неформальное воспитание (личный пример преподавателей)

поколений к последующим. До наступления эпохи информационных обществ – важнейшей характеристики и условия современной тотальной глобализации – межпоколенческая передача этой матрицы, которая вполне по своему контенту и значению соответствует понятию национальный культурный код, осуществлялась консервативно. Однако, с обострением геополитической обстановки последнего десятилетия (может быть, начиная со справедливых тезисов в мюнхенской речи В.В. Путина), в системе российского национального культурного кода стали обнаруживаться вредоносные «вирусы». Обратимся к оценке отражения российской классической литературы – сокровищницы российского культурного кода – в умах сегодняшнего студенчества. Авторские регуляяные попытки использовать в лекциях уместное цитирование из отечественной классики всё чаще и чаще остается без отклика со стороны студентов. Безвремене 1990-х действительно создало подобие потерянного поколения (“*generation perdue*” по меткому выражению Гертруды Стайн) в российской социально-политической жизни. Студенты, казалось бы выросшие в условиях российской высоко контекстной культуры, сегодня часто неспособны понять, что именно и о чём сказано на их «родном» классическом русском языке. Это – признак опасности потери национальной идентичности. К несчастью, даже при потенциальному желании должным образом самостоятельно понять российский культурный код – шансов мало, так как издано не так много книг с научными комментариями [см.: 41, 42]. К тому же, не так много не только студентов, но и преподавателей, которые эти книги прочитали.

Извечное противоречие восприятия действительности представителями сменяющихся поколений составляет своеобразную и перманентную диалектику человеческого сообщества. Представляется уместной ретроспектива в российскую классическую литературу. Обратимся к ссылкам на мотивацию участников «протестных акций» (2017), упомянутых в начала статьи, и сравним с сентенциями 1862 г.: «а теперь появились новые наставники и говорят каждому из них: да ты скажи только, что всё на свете вздор: наука – вздор, искусство – вздор, гражданский порядок – вздор, само обличение даже – вздор, самый народ – пустяки, Пальмерстон – осел, Кавур – идиот, – и будешь первым умницей!» [43]. В то время, основную часть таких *frondeurs* (нигилистов – в терминах Тургенева) представляли *самоопределившиеся* члены российского общества, вкушившие дух «европейских свобод» и движимые неудовлетворенностью собственным социальным положением или социальным неравенством в России в целом. Сегодня, в цифровую Эру, «продюссером идеологического перформанса» становится управляемый веб-дискурс, или geopolитический дискурс. Технологически, как упомянуто выше, специфика Сети, в которой происходит много кратная рефракция любых (особо, «горячих») фейков, которые имеют шанс стать чем-то похожим на правду, если не восприниматься многими как правда.

Складывается впечатление, что происходит не только естественная для смены поколений долговременная эволюция семиотической структуры национального культурного кода (что мы рассматриваем как нормальный исторический

процесс), но и дополнительная рыночная эрозия национального культурного кода за счет модификации национальной маркетинговой среды внешним дискурсом. Взять хотя бы смещение литературы, кино и театра по оси «*feelings-actions*». Кажется, что сам перевод на русский язык части названия известного фильма – «Криминальное чтиво» – можно считать важнейшей характеристикой современного рынка массовой книжной продукции; продукции, но не книг в их традиционном понимании. В целом, такой процесс – неизбежный при отсутствии планового воздействия со стороны государственной культурной политики – соответствует феномену социо-культурной энтропии. Последний понимается как процесс снижения уровня системно-иерархической структурированности социо-культурной системы общества в целом или ее отдельных подсистем, результатом чего со временем является полная или частичная деградация культуры этого общества. Эта энтропия привела к широчайшему распространению маргинальных субкультур и так называемой масскультуры. Возникновение масскультуры полностью соответствует стремлению ТНК к экономии масштаба, одним из источников которой является массовая продажа стандартизованных товаров/услуг. Явление это, выйдя из сферы промышленного производства в сферы образования [44] и культуры в целом [45] сказалось на их массовом опрощении и на Западе получило метафорический термин «макдольнизация» (*McDonaldization*), создав терминологическую парадигму: e.g., *McCulture*, *McTheater*, *Mcpeople*. Это как раз и характерно для поколения Z, которое в России иногда называется «поколение ЕГЭ».

Литература / References

1. Report: Hundreds arrested at anti-corruption protests in Russia (2017). – URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/26/world/russia-corruption-protests/index.html>
2. June 12: The Kremlin and the Russian Opposition, IMR. URL: <http://imrussia.org/en/the-rundown/media-must-reads/2816-june-12-the-kremlin-and-the-russian-opposition>
3. Byford, J. (2014) Beyond belief: The social psychology of conspiracy theories and the study of ideology. URL: http://oro.open.ac.uk/39494/1/Byford_conspiracy%20theories.pdf
4. López-Linares, M. (2016) Pax Americana: How and Why US Elites Turned Global Primacy into a Silent Empire. Published by Universe.
5. Jervis, R. (2006) The Remaking of a Unipolar World The Washington Quarterly – 29:3 pp. 7–19.
6. Мустафаева А.А., Актаулова Б.Ж. Термин «социальный портрет»: понятие, значимость и его особенность в проведении исследования. URL: <http://litceyel.ru/>
7. Rapaille, C. (2006) The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do, New York: Broadway Books
8. Rapaille, C. (2015) The Global Code: How a New Culture of Universal Values is Reshaping Business and Marketing, St. Martin's Press, New York
9. Hyatt, J., Simons, H. (1999) Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe SAGE Publications. URL: http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents_electroniques/EVA/EVA-GEN/ELE%20EVA-GEN%207459.pdf
10. Четвериков Н. (2013) Социологический портрет молодого поколения. URL: http://ruskline.ru/special_opinion/sociologicheskij_portret_molodogo_pokoleniya/
11. Соколова А.Д., Головина М.А., Семирханова Е.К. (2012) «Бандерлоги» на проспекте Сахарова: социологический портрет: Антропо-
- Рассматривая целевую функцию национальной образовательной системы как гармоничную совокупность функций обучения и функции воспитания и сравнивая с современным состоянием в России, логично сделать вывод о необходимости восстановления второй из них, что особенно критично с учетом воздействия внешнего «недружественного» дискурса. Наиболее перспективный путь к восстановлению последней функции видится в форме использования некоторых педагогических подходов и методов, извлекаемых из педагогического наследия прежней советской высшей школы и адаптируемых к современным условиям (предпочтительно, со сдвигом от эксплицитных к имплицитным методам). Должна быть принята в расчет тотальная цифровая сетезация новых поколений, чтобы правильно выбирать те «точки доступа», которые пригодны для запуска такого дискурса, который способствует укреплению российских культурных кодов и формированию защитной геополитической социализации студентов. С тем, чтобы проектировать и реализовывать задачи геополитической социализации студентов, в частности, и воспитания в духе сохранения национального культурного кода России в целом, изначально необходима организация целевых исследований и соответствующего мониторинга. Однако, в условиях рыночной экономики России, намеченная в настоящей статье работа требует не только административной, но и финансовой поддержки. Безусловно, что сказанное касается и поддержки функционирования всех каналов трансфера воспитательного контента в вузе (табл. 1).
- логический форум 16-online. URL: <https://socionet.ru/publication.xml?h=spz:cyberleninka:23568:16498251>
12. Ситаров В.А., Пустовойтов В.В. Социальная экология. – М., 2003. – С. 23.
- Sitarov, V.A., Pustovoytov, V.V. Social ecology. Moscow, 2003, p. 23.
13. Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб., 2003.
- Cherenkov, V.I. International marketing. St. Petersburg, 2003.
14. Kotler, P., Levy, S.J. (1969), Broadening the concept of marketing, Journal of Marketing, 33(1), pp.10-15
15. Kotler, P. (1986), “Mega-marketing,” Harvard Business Review, 64(2), pp. 117–124
16. Scutti, S. (2017) Nutella defends its use of palm oil, deemed a ‘potential health concern’ CNN, January 13. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/12/health/palm-oil-controversy-food/index.html>
17. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции. – М., 2016.
- Cherenkov, V.I. Global marketing environment: experience of conceptual integration. Moscow, 2016.
18. Нежданов И.Ю. Технологии информационных войн в интернете. – URL: <http://bash.rosmu.ru/activity/attach/events/1283/01.pdf>
19. Фергюсон Н. (2003) Британская империя: уроки для глобальной власти [Ferguson, N. British Empire: Lessons for Global Power, 2003]. URL: <http://www.archipelag.ru/geopolitics/nasledie/rise-and-demise/22/>
20. Чем интересуются и чем занимаются студенты в Интернете [What are students interested and engaged in on the Internet?] URL: <http://www.1sn.ru/90089.html>
21. Goulibkov, M (2013) Literature and the Russian cultural code at the beginning of the 21st century, Journal of Eurasian Studies, 4
22. Menon, S.V. Political Marketing: A Conceptual framework. URL: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/>
23. Глобальные элиты в схватке с Россией. – М., 2017.
- Global elites in skirmish with Russia. Moscow, 2017.
24. Nye, J.S.Jr. (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics. URL: http://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf

25. Clarke, G. (2005) International Marketing Environment Analysis. – The Marketing Review 5.
26. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.
- Karasik, V.I. Language circle: personality, concepts, discourse. Volgograd, 2002.
27. Абдуразаков Р.А. О концепте «геополитическая социализация» и необходимости его постановки в текущих политических условиях, Современные тенденции развития науки и технологий [Abdurazakov, R.A. On concept of “geopolitic socialization” and necessity of its stating in current political conditions. Current tendencies of development of science and technologies]. URL: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2015/08/Sb_k-4-4.pdf
28. Гранин Ю.Д. Вызовы национальной идентичности в эпоху глобальных трансформаций // Новое в психолого-педагогических исследованиях. – 2013. – № 1 (29).
- Granin, Yu.D. Challenges for national identity in the epoch of global transformations. *News in psychological pedagogical researches*. 2013, no. 1 (29).
29. Олейников А. Социокультурные факторы геополитики России [Oleinikov, A. Sociocultural factors of Russia's geopolitics]. URL: <https://www.geopolitica.ru/article/sociokulturnye-faktory-geopolitiki-rossii>
30. Попов П.Л. (2014) Основные идеи классического евразийства в научном и геополитическом контексте нашего времени [Popov, P.L. Main ideas of classical Eurasianism in scientific and geopolitical context of our time]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14522>
31. Маркетинговая архитектура и эффективность евразийской экономики. – СПб., 2017.
- Marketing architecture and efficiency of Eurasian economy. St-Petersburg, 2017.
32. Mostafa, G. (2013) The concept of “Eurasia”: Kazakhstan's Eurasian policy and its implications. *Journal of Eurasian Studies*. 2013. Vol. 4. Iss. 2
33. Путин считал воспитание важнее образования для развития личности [Putin considered education more important than education for personal development]. URL: <https://lenta.ru/news/2017/06/21/vospitanie/>
34. Пресс-конференция Министра образования России Ольги Васильевой: итоги работы команды за прошедший год и о векторах развития российской образовательной системы [Press Conference of the Minister of Education of Russia Olga Vasilyeva]. URL: <http://zabprofobr.ru/news/681>
35. Воспитательная среда университета: традиции и инновации. – Екатеринбург, 2015.
- Breeding environment of university: traditions & innovations. Ekaterinburg, 2015.
36. Гусаковский М.А. Современный дискурс воспитания в университете: смена правил игры // Образовательные технологии. – 2017. – № 2.
- Gusakovskiy, M.A. Modern discourse of breeding at university: changing of game rules. *Educational technologies*. 2017, no. 2.
37. Russian Eurasianism. Ideology of Empire. (2008), Woodrow Wilson Center Press. URL: <https://ru.scribd.com/document/273261518/Russian-Eurasianism-an-Ideology-of-Empire-Ed-by-Marle-ne-Laruelle-2008-R-pdf>
38. Johnson, M.R. Russian Nationalism and Eurasianism: The Ideology of Russian Regional Power and the Rejection of Western. URL: <https://www.rusjournal.org/wp-content/uploads/2016/02/Eurasianism.pdf>
39. 30 фактов о современной молодежи [30 facts about contemporary youth]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.html>
40. Тихонова С.В. Социальные сети: проблемы социализации Интернета // Полис. Политические исследования. – 2016. – № 3.
- Tikhonova, S.V. Social networks: problems of socialization of Internet. *Polis. Social researches*. 2016, no. 3.
41. Лотман Ю.М. Роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин»: Комментарий. – СПб., 1995.
- Lotman, Yu.M. A.S. Pusshkin's novel “Eugene Onegin”: commentary. St. Petersburg, 1995.
42. Щеглов Ю.К. Комментарии к роману «Двенадцать стульев». – М., 1995.
- Schtscheglov, Yu.K. Commentaries to the novel of “12th stools”. Moscow, 1995.
43. Батюта А.И. На путях воспроизведения истины. – СПб., 2009.
- Batyutu, A.I. On ways of reproduction the truth. St.-Petersburg, 2009.
44. Margolis, E. (2004). McDonaldization of education: a book review The journal of higher education 75.3, 368-370.
- Ritzer, G. (1996). The McDonaldization of society. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.