

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
ИНСТИТУТ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ
им. В.А. Трапезникова РАН

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

**Сборник статей
международной научной конференции**

Москва, 31 марта 2015 г.

Москва 2015

A43 **Актуальные проблемы управления: Сб. статей междунар. научн. конф. Москва, 31 марта 2015 г. / Отв. ред. Н.И. Архипова. – М.: РГГУ, 2015. – 345с. (Гуманитарные чтения РГГУ – 2015)**

ISBN 978-5-7281-1746-9

На конференции рассмотрены теоретические и социально-экономические аспекты управления, современные инструменты и технологии управления, проблемы и методы управления человеческими ресурсами, управление безопасностью сложных систем и другие.

УДК 005(08)
БК 60.8я43

Вельская Г.Г., Погодина Р.И. Социальная реклама и социальное проектирование как методы борьбы с негативными явлениями в молодежной среде.....	264
Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л. Социальное предпринимательство как форма реализации молодежных инициатив. Кейс из Банка социальных идей social-idea.ru	278
Голова А.Г. Эффекты внедрения инновационных образовательных технологий при подготовке по направлению «реклама и связи с общественностью»	283
Гончарова Н.Ю. Использование принципов сценарного моделирования в управлении продвижением образовательных услуг вуза	289
Муравьев В.Б. Рекламная деятельность вуза с использованием возможностей Интернет	295
Савельева О.О. Реклама как «мягкое управление»: пост-постмодернистский контекст	303
Солнышкина М.Г. Пилотные проекты по созданию инновационных площадок в сферах социальной деятельности	314
Тарасенко Е.А. Социальный маркетинг продвижения здорового образа жизни и самоменеджмента хронических заболеваний в социальных сетях: проблемы и перспективы	319
Хапенков В.Н., Федюнин Д.В. Системный подход к управлению продвижением образовательных услуг вуза	330
Сокращения.....	338
Авторы.....	339

Реклама как «мягкое управление»: пост-постмодернистский контекст

В статье анализируются особенности социального управления как «мягкого управления», обращаясь к субъектности управляемых социальных акторов. Реклама определена как разновидность «мягкого управления». Определяется роль социокультурного дискурса рекламы в достижении субъективной валидности аудитории предлагаемым ценностям и моделям поведения. Представлены те особенности, которые должны быть учтены в социальном управлении в целом и в рекламном воздействии, в частности, в связи с пост-постмодернистским трендом.

Ключевые слова: социальное управление, мягкая сила, реклама, социокультурный дискурс, пост-постмодернизм.

Управление – это всегда оказание целенаправленного воздействия управляющей системой на управляемую систему. Это касается и технического управления, и управления социальными объектами. Но особенностью именно социального управления является то, что компонентами и управляющей, и управляемой систем являются сознательные, деятельные индивиды, социализированные в определённом поле культуры и, следовательно, приверженные определённым ценностно-нормативным и знаково-символическим конструкциям, мифологиям, обладающие собственными интересами, рефлексией и т.д. Соответственно, для решения задач, связанных с социальным управлением, огромное значение имеет состояние сознания этих индивидов, как управляющих, так и управляемых: их картина мира, мнения и настроения, уровень социального доверия и т.д., иными словами все то, что формирует социокультурный контекст управления. Таким образом, в социальном управлении не только субъект управления субъектен, но субъектен и объект управления. Следовательно, управленческие отношения в рамках социального управления приобретают субъектно-субъектный характер.

Такая специфика социального управления в условиях демократического гражданского общества обуславливает тот социальный факт, что в распоряжении управляющей системы (правительства, например) остается все меньше возможностей прямого властного воздействия на социальные группы. Сегодня управляющее воздействие должно быть не только оказано субъектом управленческих отношений («управляющей системой»). Оно должно быть внутренне принято, интернализировано субъектом управленческих отношений («управляемой системой»). Внешний фактор, внешнее воздействие должно преобразоваться во внутренний регулятор социальных действий той группы, которой управляют. Можно с уверенностью констатировать, что в таком случае речь может идти об управленческом воздействии не как о прямом подчиняющем действии, а как, скорее, как о влиянии. Достаточно четко понятие «влияние» сформулировано С.Московичи при выявлении оппозиции «влияние – власть»: влияние – это то воздействие, которое вызывает субъективное принятие предлагаемого поведенческого или психологического изменения. В противоположность ему, власть – это принуждающее воздействие, в случае применения власти поведенческое или психологическое изменение носит характер вынужденного подчинения [1].

И социальная теория, и, особенно, социальная практика последних десятилетий демонстрирует востребованность тех социальных технологий, в которых упор делается не на силовое воздействие, не на легитимное властное принуждение, а на так называемую «мягкую силу» (soft power). Сегодня этот термин широко используется в дипломатии, публицистике, общественных науках, в гуманитарных исследованиях. Он означает способность субъекта управления добиваться от социума нужных результатов на основе привлекательности предлагаемых аудитории моделей жизнеустройства, культурных образцов, социальных инноваций, востребованных аудиторией артефактов. Считается, что первым концепцию «мягкой силы» разработал в 80-90 гг. XX в. профессор политологии из Публичной административной Школы им. Кеннеди Гарвардского университета Джозеф Най. Собственно, он и ввел этот термин в научный дискурс. Дж. Най определил «мягкую силу» как набор методов и инструментов воздействия, позволяющий добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения (военной силы) или подкупа (финансовых вливаний) [9]. Привлечь союзников можно и нужно на основе ценностного содержания проводимой политики, культурных интервенций, предложения вдохновляющих идеологических

ориентиров. В этом смысле голливудские фильмы, согласно Дж. Наю, делают для формирования позитивного образа США в мире не меньше, а то и больше, чем многомиллиардная экономическая помощь и уж, тем более, наличие военных баз в разных частях света. То же можно, например, сказать о значении индустрии «высокой моды» для Франции, престижной системы образования в Великобритании и т.п. Концепция «мягкой силы» оказалась очень востребованной в рамках неолиберальной парадигмы социального развития и социального управления. Как следствие, Дж. Най в 2005 г. был назван в числе десяти ведущих американских интеллектуалов-политологов.

Сегодня о «мягкой силе» говорят как о, прежде всего, власти информационной, как о власти образов и смыслов, приводящей к нужному изменению в сознании и поведении людей без физического или психологического насилия над ними. При этом проводят сопоставления концепции Дж. Наю с работами французского философа и социолога-постмодерниста Ж.Лакана, написанными им в середине прошлого столетия. Согласно Ж.Лакану, человеческая психика представляет собой сферу взаимодействия трёх компонентов. Первый компонент — «воображаемое». Это некий комплекс иллюзий о реальности, который человек формирует для сохранения своей идентичности, психической самозащиты, проектирования своих действий.

Здесь уместно вспомнить так называемую «теорему Томаса». Американский социолог Уильям Айзек Томас, представитель Чикагской школы социологии, утверждал, что если ситуация воспринимается человеком как реальная, то она становится реальной по своим последствиям. Ведь человек ведет себя, ориентируясь на сформировавшееся у него представление о реальности, а не на саму по себе объективную реальность. Позднее известный американской социолог Р.Мертон предложил понятие «самовыполняющееся пророчество» для описания этого феномена социального и индивидуального поведения. Не все социологи считают «теорему Томаса» доказанным социальным фактом (в частности, её критиковал широко известный социолог И. Гоффман), но, вместе с тем, влияние субъективных представлений (т.е. «воображаемого») на мнение и поведение людей неоспоримо.

Второй компонент человеческой психики согласно Ж.Лакану — «символическое». Он формируется как следствие освоения и принятия человеком социальных и культурных норм, образцов, стереотипов, что происходит, как правило, в процессе первичной и вторичной

социализации. Следование «символическому» даёт возможность человеку не конфликтовать перманентно с обществом. «Воображаемое» и «символическое» определяют действия человека. Наконец, «реальное» – область человеческих потребностей, имеющих в основе биологические корни. «Реальное» не дано человеку в непосредственной воспринимаемой форме. Поэтому даже рациональные, не расходящиеся с реальностью, решения человека, его поведение формируется через воздействие на его воображаемое. Воздействие же это осуществляется через некоторые знако-смысловые системы [4]. Собственно, такую социальную технологию и соотносил Дж. Най с «мягкой силой».

«Мягкая сила» нашла свою интерпретацию в отечественной социологии управления в рамках концепции «мягкого управления» [8], когда управленческое воздействие определяется как влияние на аудиторию, а не ее принуждение. Нужный управленцу результат достигается за счет внутреннего принятия аудиторией предлагаемых ей мнений и действий. Каков типовой механизм «мягкого» управляющего воздействия? Он прост: управляющая система должна постоянно производить и предоставлять социуму модели привлекательной идентичности. Модели эти представляют собой информационные знако-символических конструкции, которые доводятся до аудитории по различным информационным каналам, прежде всего – через средства массовой коммуникации.

Возможности внутреннего принятия предлагаемых моделей социумом зависят от того, насколько предложение соответствует субъективной валидности аудитории. Концепт «субъективная валидность» была первоначально разработан психологом Л.Фестингером в конце 40-х-начале 50-х гг. XX в. Он обозначил этим термином убежденность человека в том, что некоторая мысль, идея, действие правильны и справедливы. Добиться такой убежденности можно через использование определенных знако-символических кодов, выражающих важные для аудитории смыслы, а также за счёт нахождения релевантных аудитории каналов трансляции этих смыслов.

И концепция «мягкой силы» Дж. Най, и концепция «субъективной валидности» Л.Фестингера настойчиво обращает нас к мысли, что решающее значение в современном социальном управлении приобретает даже не просто влияние, а так называемое «символическое влияние», когда передаваемое в целях воздействия на аудиторию сообщение кодируется в символах, выражающих обобщенный экзистенциальный опыт индивида и/или общности и апеллирующих к этому опыту.

Одна из наиболее массовых форм «мягкого» социального управления сегодня – это маркетинговые коммуникации, наиболее очевидной формой которых является реклама. Рекламное воздействие легко интерпретируется как символическое влияние на те или иные социумы, называемые в теории рекламы целевыми рекламными аудиториями. Любое же рекламное сообщение (плакат, ролик, листовка и пр.) можно определить как информационную модель некоторого блага, выносимого на тот или иной тип рынка (рынок товаров, услуг, политический рынок, рынок труда и т.д.) для социального обмена.

Рекламное сообщение как информационная модель блага содержит, во-первых, прагматические сведения о товаре (название, внешний вид и т.п.). Эту составляющую рекламного сообщения мы называем «товарный дискурс рекламы». Во-вторых, в рекламном сообщении почти всегда есть и социокультурная составляющая: рекламные образы, ситуации потребления, мотивация, ценностный аспект, используемые стереотипы, словесные конструкции, цветовые сочетания и пр. Этот «разговор» с аудиторией об обществе и культуре, в рамках которых предлагаемое благо будет использоваться, мы называем социокультурным дискурсом рекламы. Смыслы, вложенные в социокультурный дискурс рекламного сообщения, а также знаково-символические средства, использованные при его создании, в значительной степени формируют то «воображаемое» (в терминологии Лакана), которое может в нужном направлении повлиять на социальные действия индивида. Именно социокультурный дискурс рекламы позволяет на практике задействовать механизм социальной валидности, рассмотренный выше.

Каковы сегодня, в условиях общества риска, актуальные формы и смыслы символического влияния? На основе каких соображений, исходя из каких парадигмальных оснований нужно сегодня конструировать действенный социокультурный дискурс рекламы?

Последние лет двадцать широко востребованными в сфере культуры, искусства, информации, коммуникациях были постмодернистские подходы и принципы. Социокультурная парадигма постмодерна очевидно оформилась в конце 70-х годов XX в. Основой стала доминирующая ориентация человеческой деятельности и человеческого сознания на индивидуальный жизненный мир. Неминуемое следствие – предпочтение интересов и прав личности интересам и правам любой социальной группы и общества в целом. Фрагментация общества вплоть до отдельного человека – так можно логически выразить сквозной принцип постмодерна. Доведенный до логического конца, такой подход

приводил к отрицанию существования плохого и хорошего, правильного и неправильного, добра и зла, высокого и низкого, правильного и неправильного. Рекламный слоган "Pepsi" (1999 г.) «Бери от жизни всё» можно считать мессидж-слоганом постмодерна. Если каждый «возьмет от жизни всё», не мешая соседу делать то же самое, то естественным путем сформируется общество благополучных, удовлетворенных своей жизнью людей.

В рамках постмодернистской парадигмы хаос перестал рассматриваться как опасное и нежелательное состояние (что шло ещё от древних греков). Наоборот, фрагментация системы, не устраивающей актора, до состояния хаоса была интерпретирована как наиболее быстрый и продуктивный путь реформирования социальных структур и процессов в желательном направлении. Теоретическим основанием для такого подхода стала «теория управляемого хаоса». Базирующаяся на математических уравнениях нелинейной динамики и неравновесных систем (Илья Пригожин, Изабелла Стенгерс), эта теория была использована западными интеллектуалами для создания рецептов повышения устойчивости мировой системы в целом и придания ей нового импульса развития через реформирование «неправильных» (авторитарных, тоталитарных и т.п.) политических структур в демократические и самонастраивающиеся системы. В качестве следствия применения соответствующих моделей в сфере реальной политики специалисты рассматривают цветные и цветочные «революции», прокатившиеся по разным уголкам мира за последние десятилетия и не закончившиеся пока устойчивым развитием задействованных в них акторов.

Ещё одно проявление постмодерна – использование «богатств, созданных человечеством», для игры с реальностью, создание из этих «богатств» ироничных микстов – этических, эстетических, религиозных, идеологических и т.д. Это вызвало ментальное (и не только) сопротивление крупных социальных групп и их лидеров мнений в разных частях мира.

Исчерпание постмодернистского посыла произошло достаточно быстро. Уже в середине 90-х годов объективная ситуация стала технологически (интернет), политически (крах неолиберализма), социально (радикализация среднего класса), культурно (актуализация фундаментализма) переопределяться. Хаос стал расцениваться не как фактор, дающий новые импульсы развития, а как источник высокого социального риска. Эклектика разного рода, в т.ч. и политика мультикультурализма в западных странах, не привела к созданию

нового единства, но привела к противоречиям и конфликтам «у родного порога» старой Европы. Быстро меняется культурно-языковая картина в США. Новые технологии позволили перейти от игры с реальностью (как в постмодерне) к изменению реальности на практике. Так, они создали социотехнологическую платформу для смены политических реалий. Тут уместно вспомнить политические «флэшмобы» 2010-2012 гг., проходившие в разных странах, значительную роль в которых сыграли социальные интернет-сети, мобильные телефоны. О мощном влиянии «продвинутых» информационных технологий на реальную политику говорят сегодня государственные деятели самого высокого ранга [7]. Созданное с помощью новых технологий представление о реальности стало более значимым для жизни людей, чем сама реальность. Об этом компьютеризированном варианте знаменитой «теоремы Томаса», в частности, убедительно говорил известный американский социолог Джеффри Александер в своём недавнем выступлении в ГУ-ВШЭ [2].

На таком социокультурном фоне на рубеже XX и XXI веков в интеллектуальной среде стала выкристаллизовываться совокупность взглядов и концепций, получивших название пост-постмодерн (археомодерн). Этот социокультурный тренд обсуждается в философской, культурологической литературе уже более 15 лет. Впрочем, с временными рамками научного оформления нового парадигмального основания миропонимания есть неясности. Так, в России научный взгляд на данный феномен появился во второй половине 90-х [10], публицистические работы – ближе к началу 90-х в рамках школы московского концептуализма [6]. Несмотря на достаточно скептические взгляды относительно самого существования пост-постмодерна, вполне серьёзные исследователи занимаются уже проблемами идентификации тех составляющих, которые формируют принципиальную новизну этой парадигмы социальной жизни [3]. Постепенно выкристаллизовались компоненты пост-постмодерна: виртуализация пространства социальных взаимодействий; создание технообразов, служащих символическими стимуляторами социальных взаимодействий; локализация социальных групп, сообществ в рамках глобализации (глокализация); транссентиментализм; отказ от радикальной эклектики, возвращение к стилевому единству социального и культурного дизайна. Это как бы «пять китов», на которые опирается пост-постмодернистская парадигма. Виртуализация, технообразы, транссентиментализм рассмотрены Н.Маньковско [5]. Глокализация и отказ от стилевой эклектики предложена нами.

Виртуалистика. Виртуальный мир уже не пародирует, а замещает реальность. Он претендует на статус реальности как таковой, в нем люди не столько играют, сколько осуществляют свою жизнедеятельность. Вполне насыщенную жизнедеятельность, если и не вполне еще полноценную. Обыденные представления людей в условиях виртуального мира, социальных сетей мультиплицируются, что дает совершенно новые возможности манипуляции массовым сознанием, причем отнюдь не только со стороны власти или владельцев СМИ, но и со стороны не обладающих никаким административным ресурсом блогеров, виртуальных сообществ, сетевых проектов и ресурсов. Эффект от публикаций блогера А. Навального и воздействие на общественное сознание проекта WikiLeaks общеизвестны.

Технообразы (термин французского социолога и культуролога А.Коклен) – нематериальные, подвижные и нестабильные объекты, создаваемые в сетевом пространстве одними пользователями, изменяемые другими. В результате интерактивности все становятся соавторами, активным началом, субъектами социального действия. Технообраз (фактически – пользовательский контент) живет уже независимо от автора, является плодом «коллективного разума», его многочисленные авторы и поклонники ощущают его своим творением, отражением своих мыслей и чувств. Происходит как бы диффузия творца и аудитории, появляется некое новое образование («кентавр» – термин Ж.Тощенко), ориентированное на коммуникацию и потому реализующее себя в сети в виде некоего коллективного субъекта социального действия.

Главная функция технообразов – быть стимуляторами социальных взаимодействий, способствовать выбору самоорганизующейся системой одного из вариантов развития. Технообраз можно назвать хэппенинг-объектом, поскольку он постоянно трансформируется, но эти трансформации в малой степени контролируются (если вообще контролируются) автором. Иногда у автора технообраза остаётся только одно средство контроля – закрыть соответствующий проект, наложить с помощью авторского права, например, официальный запрет на его использование (что произошло с Масяней – созданием О.Куваева).

Чаще всего в качестве технообразов выступают интернет-мемы. Недавно, например, активным объектом таких трансформаций был «упоротый лис» – неудачно сделанное начинающим таксидермистом из Англии чучело лиса. На смену ему пришёл «сердитый кот» (реальное животное с врожденным дефектом челюсти). Эти и аналогичные изображения всеми возможными способами обыгрываются в Интернете

различными пользователями. Более того – они выходят в реальную среду: на рекламные щиты, в выставочные залы. Так, реальный «упоротый лис» выставлялся в 2013 г. как арт-объект на выставке в Санкт-Петербурге и даже вызвал политический скандал. Но в качестве технообраза может использоваться любой пользовательский контент, например, текст, обладающий потенциалом компьютерного вируса.

Глокализация. Пост-постмодернистский тренд формируется в рамках глобализирующегося социального пространства. Но в рамках глобального пространства идёт очевидный процесс локализации социумов по разным основаниям. Если постмодерн распространял необходимость учета уникальности на отдельную личность, то пост-постмодерн переводит этот принцип на уровень социумов разных типов. Фактически, в пост-постмодерне глокализация понимается как акцентирование социальной (а не индивидуальной) уникальности в рамках глобального социального пространства.

Содержательная сторона пост-постмодерна – транссентиментализм, отражающий усталость от постоянных деконструкций неклассических подходов в искусстве, философии и т.д., продлившихся более 100 лет. На практике транссентиментализм – это возвращение к лиризму, уважительному, а не ироничному цитированию «высоких» образцов, деидеологизация исторического наследия, надежда на светлое будущее. Концепты «простого счастья», «хорошего общества», «труда на общее благо», «настоящего человека», «социальной справедливости» являются сегодня значимым и социально востребованными. Не случайно они становятся всё чаще объектом исследований в социологии.

Еще один перспективный вариант пост-постмодернистского содержания – ностальгия. Ошеломляющий успех в 2012 г. фильма «Артист» (Франция, Бельгия), стилизованного под немое кино, не кажется нам случайным. Это подтверждает и ностальгический, по своей глубинной сути, художественный фильм «№ 17» о В.Харламове, сделавший невиданные для нашей страны сборы в первые недели показа. Такие социальные факты можно рассматривать как актуальные проявления идеологии неоконсерватизма, которая в России (и не только в России) становится все более значимым компонентом политического, научного и иных дискурсов.

Стилевое единство, отказ от постмодернистских эстетических микстов – это также реакция на долгое доминирование неклассических подходов в искусстве и дизайне XX века. Своеобразной реакцией отторжения таких эстетических смесей стал гламур. Это, на наш взгляд,

более пост-постмодернистская, чем постмодернистская эстетическая ориентация, ведь «шик и блеск» воспринимаются его адептами без иронии. Но гламур, пожалуй, слишком далек от «вечных ценностей», «высокого», от сентиментальности, академизма (даже с приставкой «нео» – неоакадемизм). На смену гламуру в начале 10-х гг. пришла новая – «ванильная» эстетика. Её наивная искренность, ожидание светлого будущего, желание повседневной утончённой «красоты» ближе к постпостмодерну, чем гламур. Но по нашему мнению, наиболее значимой эстетической базой для формообразования в постпостмодерне может стать трансформированный в соответствии с «духом времени» соцреализм в варианте «большого стиля». Большой стиль вызывает на сегодняшний момент оживлённый, если не сказать больше, интерес самых различных, в том числе и интеллектуально рафинированных аудиторий.

Именно в пост-постмодернистской аксиологии, эстетике можно найти ключ к эффективному «мягкому» социальному управлению через рекламную коммуникацию. Необходимость убеждать аудиторию всегда заставляла рекламистов прибегать к креативным решениям, опирающимся на актуальные для аудитории социально востребованные смыслы и формы. И выдающиеся создатели рекламы, и рядовые креаторы, решая задачу наилучшего представления аудитории социокультурного дискурса рекламного сообщения, прибегали к средствам художественной выразительности, популярным в том или ином хронотопе. Как правило, этот хронотоп соответствовал тому месту и времени, в котором живёт целевая аудитория. Именно на ее предпочтения, привычный ей художественный язык ориентируются, в большинстве случаев, рекламопроизводители.

Выдающиеся образцы рекламного искусства были созданы в рамках популярных в свое время художественных направлений. А.Муха служит примером творческого использования эстетики модерна при создании рекламных плакатов. А.Кассандру принадлежат шедевры изобразительной рекламы в стиле арт-деко. Рекламные плакаты А.Родченко, братьев Стенбергов, Г.Клуциса вошли в золотой фонд советского конструктивизма. Концептуализм, абстрактный экспрессионизм, новая волна также «отметились» в рекламном деле, хотя бы с точки зрения трансформации прагматичного в своей основе рекламного сообщения в семиотический ребус.

Что станет востребованным в рекламе в рамках постпостмодернизма? По нашему прогнозу, социально востребованным рекламным воздействием скорее рано, чем поздно окажется, во-первых,

интерактивное виртуальное воздействие. Во-вторых, такое воздействие будет предполагать в качестве одного из элементов создание технообразов фольклорного типа, соавтором которых станет сама аудитория. Они будут выполнять роль стимуляторов социальных действий. В-третьих, такое воздействие должно быть ориентировано на локальные социумы, которые, однако, являются компонентом глобального социального пространства и, главное, идентифицируют себя в качестве таковых. В-четвёртых, аксиология, в рамках которой будет осуществляться воздействие, предполагает приоритет «вечных ценностей», «светлого будущего», концепт счастья и т.п., снижающих ощущение риска повседневности.

Встаёт вопрос, как эта аксиология будет выражена эстетически применительно к российским аудиториям, в каких стилевых константах. Более конкретно, что брать за основу «глокального» стиля российской рекламы? Этнику, «имперские» константы, общие «скрепы» российской политической нации или что-то иное? По нашему мнению, эстетически пост-постмодернистская российская аксиология будет, возможно, наиболее адекватно выражена в рамках некоторого нового «большого стиля», исторической основой для которого может стать неоклассицизм в разных его вариантах, возможно даже в виде творческой реинкарнации стиля московских высоток. Попытки такой реинкарнации уже встречаются на художественных выставках, в театре и в кино.

Литература:

1. *Moscovici S. Social Influence and Social Changes. N.Y., 1976*
2. *Александр Дж. Символическая ре-инфляция. Барак Обама и последняя избирательная кампания / Материалы XI Ежегодной конференции сообщества профессиональных социологов. М.: ГУ-ВШЭ, 2013.*
3. *Бузгалин А.В. Постмодернизм устарел...//Вопросы философии. 2004. №2. С.155.; Мофра Ф. Постпостмодернизм, или законченное прошедшее – (архео) модерность? От формы к эпохе постпостмодерности // Художественный журнал. 2006. № 1/2.*
4. *Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. Часть 2. М.: Интрада, 1998. С. 67–70.*
5. *Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб: Алетейя, 2000; Маньковская Н.Б. Хронотипологические этапы развития неклассического эстетического сознания // Эстетика. Вчера. Сегодня. Всегда. 2005. Вып. 1.*
6. *Пригов Д. Без названия // Искусство кино. 1994. №2. С.56–61*

7. Путин В.В. Россия и меняющийся мир // Московские новости. 2012. №33 (225)
8. Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. С. 164–166.
9. См.: Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. N.Y.: Basic Books, 1990; Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y., Public Affairs TM, 2004.
10. См.: Эпштейн М. Прото- или конец постмодернизма // Знамя. 1996 №3. С.196–209; Курицын В. Время множить приставки. К понятию постпостмодернизма// Октябрь. 1997 №7. С.179–183.; Маньковская Н.Б. От модернизма к постпостмодернизму via постмодернизм // Коллаж. 1998.

Солнышкина М.Г.

Пилотные проекты по созданию инновационных площадок в сферах социальной деятельности

В статье анализируются возможности формирования проектных компетенций и реализации инновационного потенциала социального проектирования в сферах социальной деятельности.

Ключевые слова: социальное проектирование, социальная работа, социальная инновация, потенциал социального проектирования, инновационная площадка.

Социальное проектирование является пограничной областью социального знания и социальной деятельности. Как система теоретических положений оно имеет междисциплинарный характер и характеризуется многообразием практик реализации социальных проектов [1].

Подготовка в области социальной работы предусматривает формирование ряда социально-проектных компетенций, например, быть готовым к разработке инновационных социальных проектов в рамках мероприятий государственной и корпоративной социальной политики; участвовать в пилотных проектах по созданию инновационных площадок в сферах социальной деятельности.

В рамках данной дисциплины проектирование изучается как действие, устремленное в будущее в тесной связи с прогнозированием

Петрушихина Е.Б.	ИЭУП РГГУ
Погодина Р.И.	НИУ ВШЭ
Поморцева И.М.	ИЭУП РГГУ
Пономарев Н.О.	ИПУ РАН
Пономарев Р.О.	ИПУ РАН
Портнягин А.И.	ИЭУП РГГУ
Примак А.В.	ИЭУП РГГУ
Савельева О.О.	НИУ ВШЭ
Седова О.Л.	ИЭУП РГГУ
Смирнов И.А.	ООО «Нетология-групп»
Солнышкина М.Г.	ГБОУ ВО МО «Дубна»
Сысоева Л.А.	ИЭУП РГГУ
Тарасенко Е.А.	НИУ ВШЭ
Ткаченко Л.И.	ИЭУП РГГУ
Торгашев Р.Е.	ИЭУП РГГУ
Федюнин Д.В.	РЭУ им. Плеханова
Хапенков В.Н.	РЭУ им. Плеханова
Цветков Ю.А.	ИПК СК России
Этингоф М.Е.	ИЭУП РГГУ
Чистякова К.А.	ИЭУП РГГУ
Шевченко Д.А.	ИЭУП РГГУ
Шитов Ю.А.	ГБОУ ВО МО «Дубна»
Шитова Ю.Ю.	ИЭУП РГГУ
Шишкова Г.А.	ИЭУП РГГУ
Юрзинова И.Л.	ФУ при Правительстве РФ
Юрманова Ю. А.	ООО «Интеджер»