

му классу, стремятся завуалировать свою социальную принадлежность посредством потребления дорогостоящих товаров и услуг.

Малообеспеченная группа населения ориентирована на потребление туристского продукта по доступной для них стоимости с минимальным набором услуг. Требования к турпродукту у данной группы минимальны, главное условие - доступность, а не демонстрация статуса.

Уровень дохода населения является одним из основных факторов, влияющих на потребителей при выборе туристского продукта. Для демонстрации своего социального статуса необходимо приобретения соответствующего потребительского продукта, в том числе, дорогостоящей туров. При подготовке туристского продукта следует учитывать требования различных социальных групп с точки зрения уровня доходов, что поможет сформировать востребованный продукт для разных слоев населения.

Источники и литература

- 1) Данилина М.В. Факторы и мотивы поведения потребителя туристских услуг (на примере культурно-познавательного туризма)/Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции, г.Тотьма. -2014. -С. 49-56.
- 2) Иванова Т.П. Анализ феномена потребления в условиях трансформации социального института туризма в России/Теория и практика общественного развития. -2010. -№4. -С. 69-71.
- 3) Макканелл Д. Турист: новая теория праздного класса. М.: Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.
- 4) Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия, М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 336 с.
- 5) Wang N. The Tourist as a Peak Consumer. In: The Tourist as a Metaphor of the Social World / Ed. Graham M. S. Dann. UK; CABI Publishing, 2002. – p. 281–296.

Данилов Юрий Дмитриевич

*Брестский государственный технический университет, Брест,
Республика Беларусь*

Сошанна Зубофф: "капитализм наблюдения"

Проблемы развития общества, связанные с распространением информационных технологий, находятся в центре внимания представителей разных направлений научной мысли.

Специалисты в области робототехники, полагают, что уже сейчас мир стоит на пороге существенных сдвигов, когда роботы и компьютеры вытеснят человека из системы производственных отношений и коренным образом изменят общество. Машинами будет создан некий идеальный мир без Homo Sapiens.

Более сдержанны в выводах представители научного прогнозирования, которые считают, что машинный интеллект будет заменять человека постепенно. Они считают человека самой ненадежной системой, уступающей по скорости эволюции темпам развития робототехники и искусственного интеллекта. Разность между ними в некоторый момент достигнет критической величины, и только тогда наступит ситуация, в которой человеку просто не останется места в мире суперкомпьютеров. [1].

Третья группа ученых и бизнесменов (С. Пинкер, Д. Хофштадтер, С. Возняк) полагают, что машины всегда будут лишь незначительным приложением к человеку, А Навязываемая обществу технологическая сингулярность представляет собой очередной «научно-фантастический сценарий». Интеллект не сводится только к способности мыслить и делать вычисления быстрее других, потому вероятность неконтролируемого экспоненциального роста искусственного интеллекта, создания машин, способных думать, как человек и самосовершенствоваться, сомнительна.

Заметное место в области исследований влияния информационных технологий на будущее человечества принадлежит трудам Зубофф. По ее мнению, характер взаимоотношений между трудовой (социальной) деятельностью и информационной средой следует рассматривать с трех сторон.

Во-первых, технология никогда не остается нейтральной, а несет в себе такие внутренние свойства, которые дают возможность человеческим переживаниям и эмоциям исключать других членов социума.

Во-вторых, новые технологические реалии формируют и новые смыслы будущего, которые так или иначе будут определять жизненные ситуации во всех сферах деятельности людей.

В-третьих, социальный выбор в условиях беспредельного господства информационных технологий будет формироваться только с теми экономическими, политическими и социальными интересами, которые вписываются в ограничения, налагаемые информационными технологиями.

Предположение автора вызвали широкий резонанс, а Зубофф в научном и бизнес-сообществах даже назвали классиком и «истинным пророком эпохи информации». По мнению профессора, стремительное распространение информационных технологий приведет к трем главным последствиям:

- все, что может быть автоматизировано, будет автоматизировано;
- все, что может быть проинформировано, будет проинформировано;
- каждое цифровое приложение, которое может использоваться для наблюдения и контроля, будет именно для этого и использоваться [2].

В результате возникает т.н. «информационный паноптикон» - пространство, в котором все видно, т.е. будет реализована модель общества, где власть уже не сможет соперничать в контроле над людьми с интеллектуалами, объединенными узкокорпоративными целями.

В конце 2018 года представлена новая книга Ш. Зубофф «Эпоха надзора капитализма: борьба за человеческое будущее на новой границе власти» [3]. В ней автор утверждает, что признание Google самой дорогой компанией мира свидетельствует о наступлении новой эпохи в развитии -«капитализма наблюдения» (*surveillance capitalism*). Теперь ни одно правительство мира не может сравниться с интернет-корпорациями по возможностям слежки за людьми. Эти компании могут влиять и изменять интересы, мнения и предпочтения, формировать поведенческие стереотипы и извлекать из этого огромную прибыль. Как результат - полное попрание законов экономических отношений, формирование своеобразной мутации, в которой отсутствует присущее традиционному капитализму представление о единстве спроса и предложения. Интернет, одной стороны, предоставляет эффективные инструменты для взаимодействий, образования, интеллектуального развития, а с другой -является средой еще большего закабаления и эксплуатации.

Информация формирует новый рынок, где основным товаром становятся средства для извлечения прибыли. Его сущность Зубофф видит в приобретении «капиталистами-наблюдателями» различных форм избыточного поведения: эмоций, голосов, лайков и пр., которые после проведения специальных операций, становятся эффективными инструментами формирования сначала общественного мнения, а затем активного вмешательства и регуляции поведения людей.

Это неизбежно порождает новый вид социальной власти - инструментализм, где средствами подавления воли служат «умные» сетевые устройства и сложные системы-модификаторы. С другой стороны, сам человек становится все более заинтересованным в своей собственной «автоматизации» -возможности во все возрастающем объеме и со все боль-

шей скоростью генерировать свой опыт, знания, эмоции в информационное пространство. В результате он превращается в практически неиссякаемый, сверхпроизводительный, внешне управляемый источник благ для интернет-гигантов.

Таким образом, Ш. Зубофф констатирует вступление человечества в новую эпоху - «капитализма наблюдения», формирующего замкнутый цикл социальных действий: поведение (эмоции, привычки, предпочтения) - система модификатор (информационная среда) - постповедение - действия индивидуума.

Источники и литература

- 1) Ник Бостром. А не живем ли мы в «Матрице»? Доказательство методом моделирования [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <http://alt-future.narod.ru/Future/bostrom3.htm>. – Дата доступа : 30.01.2019.
- 2) Be the friction - Our Response to the New Lords of the Ring. Von Shoshana Zuboff [Electronic resource]. – AKTUALISIERT AM 25.06.2013 – Mode of access : <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/the-surveillance-paradigm-be-the-friction-our-response-to-the-new-lords-of-the-ring-12241996.html>. – Date of access : 30.01.2019.
- 3) Shoshana Zuboff. What is surveillance capitalism? [Electronic resource]. – 02 October 2018 – Mode of access : <https://www.hiig.de/en/surveillance-capitalism-shoshana-zuboff/>. – Date of access : 30.01.2019.

Данилова Елена Александровна

РУТ (МИИТ), Москва, Россия

Стратегическое лидерство как модель конкурентоспособности современной компании

Стратегическое лидерство - это способность предвидеть будущее, проявлять гибкость, мыслить стратегически и сотрудничать с окружающими ради проведения изменений, направленных на усиление конкурентоспособности. Оно имеет особое, решающее значение для успеха организации.

Лидерство является властью, которая не нуждается в применении силы, хотя и имеет её. Сила становится не нужной, когда на