**Актуальные проблемы информационного общества**

*Миннуллина Э.Б.*

*Д. ф. н., зав. каф. ФМК КГЭУ*

*elinafil@mail.ru*

Информатизация общества – результат действия механизмов эпохи Просвещения, глобальный цивилизационный процесс, ценнейший ресурс жизнеобеспечения социума, осуществившийся проект бесконечной библиотеки. С другой стороны, ключевые исторические события информационной эры – мировые войны, использование ядерного оружия и концлагерей – заставляют провести ревизию ее рационалистических принципов и не только увидеть «что есть», но и ответить на вопрос «как должно быть».

Существенный признак информационного общества и основной фактор развития – приоритетная роль информации и технических средств, которые позволяют ускорить процесс передачи любых данных и интегрировать информацию во все сферы человеческой деятельности. Мартин Бангеман, комиссар по делам промышленности и информационных технологий, в докладе «Европа и глобальное информационное общество» так охарактеризовал информационное общество: «это средство, с помощью которого Европейский Союз может достичь столь многих своих целей».

Парадокс такой социальной системы заключается в том, что техническое упрощение и ускорение процессов связи не ведет к налаживанию социального взаимодействия. Массовая коммуникация обусловливает такие механизмы, как потребление, стандартизация производства, возрастание численности и роли среднего класса, бюрократизация социальной жизни, конформизм и атомизация (распад традиционных связей).

Подавление человека и природы свершаются на фоне необычайно быстрого развития технических средств. Складывается общество с новыми характеристиками, которые изменяют не только содержание, но и форму социальных отношений. Преобразуется сфера труда: ее определяют виртуальные офисы и уже не тяжелый труд (*Labor)*, но легкая работа (*Job)*, продукты которой не отчуждаются. Вместе с тем, нельзя сказать, что в информационном обществе человек свободен. «Четвертая власть» современности все больше способна влиять на систему, подчиняющую себе индивида и его жизненный мир. Погружение человека в виртуальность – это проявление общества потребления, в котором сложно отличить самостоятельное решение от того, что было навязано масс-медиа. В работе «Общество потребления» (1970) французский философ Жан Бодрийяр говорит, что «*В современной цивилизации не существует рационального потребителя, самостоятельно осуществляющего свой выбор. Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен  — он продиктован самой структурой общества потребления».* Эта мысль резонирует с идеей известного немецкого социолога Ю. Хабермаса, состоящей в том, что современные люди превратились из граждан в потребители.

Воздействие на чувства – один из наиболее простых и эффективных способов манипулирования сознанием в современном обществе. В этом смысле уязвим любой человек, не зависимо от пола и возраста. Можно вспомнить результаты исследований С. Милгрэма и Ф. Зимбардо: выводы психологов неутешительны, человек зависит от социальной ситуации и влияния авторитета. Ценности средневековой эпохи элиминированы, образование заменило религию, знание – веру. В релятивистском пространстве ориентироваться сложнее. В замечательном романе «Любовница французского лейтенанта» (1969) английский писатель Дж. Фаулз подмечает: «*Один из наиболее распространенных симптомов благосостояния в наши дни – губительный невроз; в викторианскую эпоху это была безмятежная скука»*. Можно сказать, что для современности характерны два состояния сразу. Скука сменяется неврозом, и эти состояния – продукты эпохи.

Разрушение традиций – это реакция на репрессивный характер доминирующих дискурсов. В эссе «Экзистенциализм – это гуманизм» Ж.-П. Сартр говорит, что отсутствие бога каждый человек компенсирует по-своему. Атрибуты массового общества встроены в повседневный дискурс коммуникативного сообщества и замыкают границы дорефлексивной интерсубъективности[[1]](#footnote-1). Американский социолог Д. Белл, разработавший, как известно, концепцию информационного общества, в работе «Социальные рамки информационного общества» говорит о том, что, с одной стороны, отличительная черта нового социума – стремительное развитие сферы услуг, информационной сферы, однако с другой (и это самый главный вывод, который делает Белл) – это «изменение принципа измерения общества»[[2]](#footnote-2).

Сегодня мы наблюдаем переток работников с фабрик и заводов в IT-компании, Internet-гиганты, в сферу услуг, коучинга, профессиональных коммуникаций. Небывалый рост прибыли корпораций связан теперь с нематериальной составляющей товара – его имиджем, результатом маркетинговых коммуникаций. Сам маркетинг трансформировался, и принцип 60-х годов, концепция четырех «P» (4P) – product, price, promotion, place – постепенно отступила перед концепцией «4C» – consumer, cost, convenience, communication (есть вариации «5-, 6-, 7P», но в них добавившиеся компоненты указывают именно на коммуникационную сущность взаимодействия компании и потребителя).

Широковещательные и новостные масс-медиа являются самыми важными источниками информации об общественной жизни и, соответственно, они являются ключевыми инструментами демократической системы управления. Сейчас уже нет сомнения в том, какую роль играют СМИ, особенно Интернет, в жизни социума. Большинство социально значимых сфер немыслимы без виртуальной сети, благодаря которой происходит и их сближение с повседневной жизнью. Вместе с тем, глобальная онлайн-система изменила облик общества: обмен информацией стал настолько быстрым, что человек уже не успевает подстраиваться под него: развитие сферы технологий происходит быстрее, чем взросление человека. Еще О. Тоффлер утверждал: «В период первой волны главной формой собственности является земля. Основной ее характеристикой считается то, что она физическая, вы можете до нее дотронуться. Во время второй волны главной собственностью становятся здания и заводы, средства машинного производства. Объект собственности остается материальным. Основной собственностью в третьей волне является информация. Характеристики этой собственности является то, что все могут пользоваться ей совместно. Это особая форма собственности»[[3]](#footnote-3). Однако так же, как крестьяне не всегда были собственниками, собственники СМИ не всегда производят информацию: информация масс-медиа продается и покупается. Это значит, что информационное общество вносит качественные изменения в отношения человека, социальных групп и СМК.

В середине прошлого века известный социолог Маршал Маклюэн заметил, что XIX век был веком письма и «редакторского кресла». Действительно, бурное развитие печати как информационного средства породило зависимость общества от прессы, что способствовало увеличению объемов полиграфической продукции. XX век в работе «Понимание медиа» Маклюэн назвал веком психологической кушетки, поскольку человек начал испытывать стресс в результате информационной перенасыщенности, к которой привело развитие электронных технологий. Само техническое средство автор рассматривал как сообщение («The medium is the message»)[[4]](#footnote-4). Каждое медиа – телевидение, радио, пресса (об Интернете Маклюэн еще не говорит) – параллельно с информацией, которая с их помощью передается, запускает дополнительный канал сообщений, которые складываются как из собственных характеристик этих СМИ, так и из того, что получается в результате взаимодействия с основными информационными блоками. Политик, выступающий по радио, и тот же политик, с той же речью, но активно жестикулирующий в свете софитов на телевизионном ток-шоу, – это, безусловно, разные коммуникативные события с различным содержанием. В сущности, это утверждение социолога – иная формулировка постмодернистского тезиса «все есть текст», и в таком преломлении письмо и устная речь – тоже сообщения.

Письмо превратилось в атавизм, а время передачи сообщения сократилось в миллиарды раз. Универсум «взорвался» вовнутрь, превратился в «глобальную деревню», индивид стал обозрим в масштабе человечества, что вызвало личностный шок. Вместе с тем, информационные средства – это рычаг бурного развития рыночных отношений и коммуникативных технологий. В настоящее время повышенный интерес к проблеме коммуникации связан с переменами, происходящими в обществе. Более сложный уровень социальной организации требует эффективных способов координации информационных процессов.

На наш взгляд, для информационного общества характерны следующие проблемы:

1. В современном коммуникативном пространстве дискурс обезличенного поглощает индивидуальное. Этот феномен можно назвать *погоней* *информационного общества за субъективно новым.* В стремлении удовлетворить социальные и информационные потребности индивид теряет из виду тот факт, что его сознание – больше не личная территория, а поле деятельности политических и финансовых кругов. Более того, масс-медиа являются не просто их проводником: это властная структура. Если в эпоху господства промышленности индивид подавлялся либо оружием, либо деньгами, то сегодня это делается с помощью информации.

2. Во всех сферах современного общества очевиден «паралич сил, питающих социальные связи»[[5]](#footnote-5), проявляющийся в непредсказуемости развития социумов, одновременной глобализации и децентрализации («схлопывания вовнутрь»), расширяющейся пропасти между нормами и поведением. Экономический кризис, национальные и политические конфликты, – все это следствия того, что в целом можно охарактеризовать как неспособность человека соизмерить свои силы с разворачивающимся процессом *разрастания коммуникативного пространства*.

3. Ни рационалистический этос Просвещения, ни нигилистический пафос постмодернизма не оказались способны противостоять «расползанию» социального и потере в этой пропасти между нормативным и поведенческим (тем более, в контексте кризиса метафизики субъекта) человеческой индивидуальности. Сегодня все более очевидным становится факт диспропорции внутренней организации связей социальных объектов и механизмов коммуникации. В гармоничном обществе должна прослеживаться такая корреляция изменяющихся социального и коммуникативного пространств, когда информационное взаимодействие приводит к социальной интеграции. Однако реалии настоящего свидетельствуют об обратном: геополитические и этнорелигиозные конфликты – итог неспособности человека сориентироваться в информационной стихии. Разрастание коммуникативного пространства ведет к возникновению избыточности и прерывности и, в результате, к социальной аномалии: рост числа коммуникативных связей повышает (а не снижает, как ожидается) степень социальной дезинтеграции. В этой ситуации определение условий и принципов синтеза нового смысла как свидетельства эффективности коммуникации приобретает особую значимость.

4. Общество делает ставку на дискурсивное поглощение, нивелирование, а не на творчество и созидание. В то время как именно поэзис является той первичной структурой, которая «становится основанием человеческого пространства и времени, точнее, пространства и времени культуры»[[6]](#footnote-6). Действительно, создание смысла представляет собой жизненную силу коммуникативного пространства, действия коммуникативной природы. Его конститутивным признаком является рефлексия, познание и осмысление себя. В качестве иллюстрации можно привести в пример проблемную ситуацию, которую американский психолог Л. Кольберг предлагал оценить испытуемым. Целью эксперимента было выявление универсальных стадий формирования моральных установок. Респонденту необходимо было оценить поступок человека, который украл в аптеке лекарство для умирающей жены. Аптекарь продать медикамент отказался, поскольку у человека не хватало денег. В результате эксперимент приводит Кольберга к выявлению шести стадий морального мышления, наиболее развитой формой которого является постконвенциональная мораль, отчетливо выраженная в высказывании 16-летнего участника исследования, оценившего поступок мужчины как неправильный по нормам и законам общества и как правильный в контексте ценности человеческой жизни[[7]](#footnote-7).

Подытожим: экономика обусловливает систему, но жизненный мир сегодня по преимуществу детерминирован информационной сферой. Массовое общество, развивающееся в контексте прогресса в сфере средств массовой информации, характеризуется атомизацией, распадом традиционных связей и деперсонализацией отношений. В данной ситуации помочь человеку сохранить «Я» и не утонуть в информационном пространстве могут знание и искусство.

1. Миннуллина Э. Б. Интерсубъективность как бытие-в-речи в горизонте жизненного мира // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 10 (36): в 2-х ч. Ч. II. C. 115-119. [↑](#footnote-ref-1)
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. С. 661 [↑](#footnote-ref-2)
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. Спб: Питер, 2003. С. 14 [↑](#footnote-ref-3)
4. Когда эта книга появилась в продаже, многим показалось, что в последнем слове названия сделана ошибка, и что настоящим названием книги является знаменитый афоризм Маклюэна «the medium is the message» («средство коммуникации является сообщением»). Однако, за счет смены одной буквы в слове «massage» появилось, как минимум, два новых смысла: «средство коммуникации как сообщение» и «средство коммуникации как век масс» (Mass Age). Книга стала результатом сотрудничества Маршалла Маклюэна с известным дизайнером и фотографом Квентином Фиоре, который при помощи коллажей и фотографий оформил афоризмы и основные идеи Маклюэна. [↑](#footnote-ref-4)
5. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. М.: Весь мир, 2003. С. 150. [↑](#footnote-ref-5)
6. Сурина Т.В. Поэзис как архетип культуры // Известия Томского Политехнического университета. 2007. Т. 311. С. 67-70. С. 67. [↑](#footnote-ref-6)
7. Аткинсон Р.Л. и др. Введение в психологию. Учебник для студентов вузов. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК. С. 104. [↑](#footnote-ref-7)