Идея информационного общества и Internet

Принято думать, что развитие сети Internet - это решающий шаг на пути к информационному обществу.

Социологическое сообщество постепенно привыкает к этой мысли и приучает к ней всех остальных. Однако, если

разобраться в теоретическом смысле расхожего понятия "информационное общество" и проанализировать то, что

действительно происходит в обществе и в Internet'е, то можно прийти к парадоксальному выводу: о смысле фразы

нельзя судить по содержащимся в ней словам. Internet удаляет нас от того информационного общества, о котором

писали Д. Белл, А. Турен, Э. Тоффлер и др. [1-4]

Обобщая все написанное социологами и футурологами в 60-90-е годы XX в. по поводу информационного общества,

можно следующим образом представить базовые черты этого типа социальной организации.

\* Определяющим фактором общественной жизни в целом является теоретическое знание. Оно вытесняет труд (ручной и

механизированный) в его роли фактора стоимости товаров и услуг. Экономические и социальные функции капитала

переходят к информации. Как следствие, ядром социальной организации, главным социальным институтом становится

университет как центр производства, переработки и накопления знания. Промышленная корпорация теряет

главенствующую роль.

\* Уровень знаний, а не собственность, становится определяющим фактором социальной дифференциации. Деление на

"имущих" и "неимущих" приобретает принципиально новый характер: привилегированный слой образуют

информированные, неинформированные - это "новые бедные". Как следствие, очаг социальных конфликтов

перемещается из экономической сферы в сферу культуры. Результатом борьбы и разрешения конфликтов является

развитие новых и упадок старых социальных институтов.

\* Инфраструктурой информационного общества является новая "интеллектуальная", а не "механическая" техника.

Социальная организация и информационные технологии образуют "симбиоз". Общество вступает в "технетронную эру",

когда социальные процессы становятся программируемыми.

Такого рода информационное общество нигде не состоялось. Университет не заменил промышленную корпорацию в

качестве базового института "нового общества", скорее академическое знание инкорпорировано в процесс

капиталистического производства. Общество сейчас мало походит на целостную программируемую систему институтов.

Оно по признанию того же Турена больше похоже на мозаичное поле дебатов и конфликтов по поводу социального

использования символических благ. [5] Теоретические прогнозы оказались несостоятельны потому, что их авторы

оказались в плену двух стереотипов: 1) информация - это всегда знание, 2) общество - это всегда система

институтов.

Чтобы понять, что такое информация и почему она играет такую огромную роль в современную эпоху, нужно четко

различать сообщение (или послание), интерпретацию (или восприятие) и коммуникацию. Сообщение (message) - это

"вещь", т. е. передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека; интерпретация - это "мысль", т. е.

приобретаемое знание; коммуникация - это лишь операция передачи, трансляции. Но в современном нам обществе,

именно эта операция трансляции - определяющее, доминирующее звено в триаде сообщение - коммуникация -

интерпретация. Сегодня ничуть не больше интеллектуальной продукции или знания, чем в Античности или

Средневековье, но неизмеримо больше коммуникаций. И за словом "информация" кроется именно коммуникация, а не

знание. Глядя на современных политиков, биржевых брокеров, журналистов и их аудиторию, нетрудно заметить:

более информированный человек - это не тот, кто больше знает, а тот, кто участвует в большем числе

коммуникаций. Огромная техническая, экономическая, политическая, культурная роль информации объясняется именно

тем, что она не содержательна ("знание") и не предметна ("продукт"). Информация операциональна. Информация

служит обоснованием/оправданием действий. Поэтому она столь необходима современному человеку, ценна для него,

воздействует на него. Поэтому в современном обществе информация - это идол. В традиционном обществе,

построенном на религиозном оправдании деятельности, и даже в обществе модернизирующемся, построенном на

идеологических оправданиях, информация никак не могла претендовать на ту роль, что играет теперь. Только как

коммуникация, а не как знание или предмет, информация способна вызывать новые операции. Люди действуют,

используя информацию, а коммуникационные потоки не только не поглощаются как ресурс деятельности, подобно

сырьевым или энергетическим ресурсам, а напротив умножаются и ускоряются. Это происходит потому, что

информация не столько ресурс, сколько стимул (мотив) деятельности.

Итак, информация - это коммуникация, побуждающая к действию. Если мы так определим информацию, то становится

понятным, почему главным феноменом нашей эпохи стал Internet, а не гигантские электронные банки данных или

искусственный интеллект. В Internet'e не создается никакого знания, но зато он многократно увеличивает

возможности осуществления коммуникаций.

Обозначив информацию как коммуникацию, мы, тем не менее, не можем заявить, что Internet - это решающий шаг на

пути к некоему коммуникационному обществу. Internet - это medium, т. е. одновременно средство и среда

виртуализации общества, превращения системы социальных институтов в своего рода виртуальную реальность. В

любого рода виртуальной реальности человек имеет дело не с реальным объектом, а с его образом - симуляцией. О

виртуализации общества можно говорить, поскольку в деятельности людей, в их отношениях друг с другом образы

замещают реальность. [6] Это замещение происходит во всех сферах жизни, но для примера возьмем экономику,

политику и науку.

Создаваемые рекламой образы, а не реальные вещи обращаются на современном рынке. Поэтому собственно

экономический процесс, т. е. производство стоимости покидает конструкторские бюро и сборочные конвейеры и

перемещается в офисы маркетологов и консультантов, в рекламные агентства и студии СМИ. Производится не вещь

(шампунь, костюм, автомобиль), а образ (привлекательности, уверенности, стильности, уникальности,

респектабельности). Не удивительно поэтому, что в последние годы доля занятых непосредственно в сфере

производства снижается, а доля занятых в маркетинге, консультировании и рекламном бизнесе растет. Растет и

доля затрат на изучение рынка и рекламу в бюджете товаропроизводителей. В американских компаниях, например,

затраты на рекламу составляют в среднем 7% от объема продаж, тогда как расходы на исследования и разработку

новой продукции - 5%. Экономически симуляция вещи в рекламном послании начинает превалировать над собственно

вещью.

Система кредита делает платежеспособность не столько функцией обладания реальными средствами платежа, сколько

функцией образа финансовой "благонадежности". Симуляцию последней практикуют и частные лица, и функционеры

финансовых институтов. Владельцы кредитных карт и банки, даже выполняющие резервные требования, являются

симулянтами платежеспособности, поскольку оперируют посредством по сути фиктивных, виртуальных денег -

денежного агрегата M3.

Виртуальный продукт, виртуальное производство, виртуальная корпорация, виртуальные деньги допускают и

провоцируют превращение компьютерных сетей не только в главное средство, но и в среду экономической

деятельности. Виртуализация экономики вызывает коммерциализацию киберпространства, где теперь зачастую

осуществляется полный цикл сделки и где функционируют виртуальные супермаркеты и виртуальные банки,

оперирующие собственной виртуальной валютой.

Операции, совершаемые у виртуальных витрин при помощи виртуального же кошелька, наглядно демонстрируют, что

развивается не т. н. информационная, а совсем иная экономика. Не информация как таковая, не передача данных о

свойствах товара/услуги, т. е. рациональная денотация, а создание образа, мобилизующего аффективные

коннотации, приносит прибыль. Мы живем в эпоху экономики образов и образов экономики.

Борьба за политическую власть сейчас - это не борьба партийных организаций или конкуренция программ действий.

Это борьба образов - политических имиджей, которые создают рейтинг- и имидж-мейкеры, пресс-секретари и

"звезды" шоу-бизнеса, рекрутируемые на время политических кампаний. Собственно политический процесс покинул

заседания партийных и правительственных комитетов, составляющих программы реформ, распределяющих функции и

контролирующих их выполнение. Покинул он и межфракционные переговоры, и партийные митинги. Политика ныне

творится в телестудиях и на концертных площадках. Управление и политика разошлись. Следствием становится

изменение характера политического режима - массовой демократии. В ходе выборов больше не происходит

сколько-нибудь существенная смена чиновников-экспертов, которые осуществляют рутинную работу по управлению в

"коридорах власти". Меняются т. н. публичные политики, т. е. те, кто буквально работает на публику.

Дифференциация деполитизированных профессиональных управленцев и носителей имиджа - публичных политиков - это

очевидный симптом виртуализации института народовластия.

На Западе это уже аксиома. Мы в этом могли убедиться в 1996 г. Сформированный на базе полумиллионной

организованной и дисциплинированной партии избирательный блок проиграл команде из нескольких десятков

шоу-менов, несмотря на глубокий экономический кризис и социальную напряженность в стране, которые сами по себе

дискредитировали правительство Б. Ельцина. Г. Зюганов и его сподвижники безуспешно пытались свести

предвыборную гонку к конкуренции программ управления страной, игнорируя конкуренцию имиджей. В итоге образ

"безалаберного, но искренне ратующего за свободу русского мужика", а не реальный президент Ельцин, переиграл

образ "угрюмого и агрессивно ратующего за прошлое партийного функционера", а не реального политика Зюганова.

В 1999 г. мы легко могли убедиться в том, что многопартийность симулируется экспертами-консультантами и

имидж-мейкерами как удобная и привычная среда состязания политических имиджей. Партии, возникавшие как

представители классовых, этнических, конфессиональных, региональных интересов, превратились в "марки" -

эмблемы и рекламные слоганы, традиционно привлекающие электорат. Императив использования приверженности

"марке" движет процессом симуляции партийной организации политической борьбы. Там, где "марка" - давняя

традиция, атрибуты образа "старых добрых" либералов, социал-демократов или коммунистов старательно

поддерживается, даже если первоначальные идеология и практика принципиально изменились и продолжают

трансформироваться. Там, где "марка" отсутствует, партии и движения формируются, объединяются и распадаются с

калейдоскопической быстротой в стремлении найти привлекательный имидж.

Другой симптом виртуализации институтов массовой демократии - замещение апелляций к общественному мнению

манипуляциями с рейтингами. Рейтинги, основанные на выборочном опросе, когда респонденты соглашаются с

вариантами мнений, сконструированными экспертами, представляют собой лишь модель, образ общественного мнения.

Участвуя в опросе, респонденты оживляют эти модели, и тогда образы становятся реальными факторами принятия и

осуществления политических решений. Мы живем в эпоху политики образов и образов политики.

Наука сейчас - это не предприятие по поиску истины, а род языковых игр, состязаний в манипулировании моделями

научного дискурса. В этом плане симптоматичны две тенденции. 1) Материальный эксперимент все чаще замещается

экспериментом на моделях. Если раньше теории могли строиться только на основе открытия некоего порядка,

присущего вещам, то теперь вполне допустимо моделирование без выхода к каким-либо реальным референтам,

например, компьютерные симуляции природных, технологических и социальных процессов. 2) Процесс верификации

гипотез все чаще замещается процессом фальсификации. Если раньше достаточным аргументом против теории

считались противоречащие ее положениям данные опыта, то теперь лишь изобретение альтернативной модели может

служить аргументом.

Наука становится перманентным процессом построения альтернативных моделей. Вследствие этого возросла роль

воображения, фантазии, парадоксальности мышления в той сфере, где ранее их предавали анафеме, где ранее

референцией к реальности строго задавались пределы приращения знания.

Объект науки виртуализируется. Виртуализируется и институциональный строй науки. Академический статус

становится функцией образа компетентности, заслуживающей финансирования. В деятельности ученых и студентов все

больше сил и времени отводится созданию и презентации образа, необходимого для успеха в конкурсах на получение

грантов, стипендий для обучения за границей, заказов на консалтинговые услуги и т. п. Отсюда - расцвет в

последние десятилетия именно тех социальных технологий, которые адекватны симуляции компетентности:

исследовательские фонды, гранты, консультирование, конференции, академические обмены, перманентное

образование. И эту тенденцию не стоит рассматривать как проявление цинизма. Высокая "плотность" научного

сообщества не оставляет места и времени для скрупулезной процедуры накопления и представления результатов.

Этот дефицит места и времени приводит к тому, что единственно научной, рациональной формой дискуссии

становится нелогичная, неструктурированная, но эффектная презентация образа идеи или теории. Мы живем в эпоху

науки образов и образов науки.

Если экономический, политический, научный или иной успех больше зависит от образов, чем от реальных поступков

и вещей, если образ более действенен, чем реальность, то можно сделать вывод, что виртуализируются социальные

институты - рынок, корпорация, государство, политические партии, университет, научная школа и т.д. Социальный

институт - это совокупность норм, регулирующих взаимодействие людей в какой-либо сфере жизнедеятельности и

превращающих это взаимодействие в систему социальных ролей. До сих пор институты существовали автономно от

индивидов, представляли собой "социальную реальность": объективно есть система норм, с которыми необходимо

считаться, статус индивида однозначно привязан к той или иной социальной роли - предпринимателя, работника,

партийного лидера, избирателя, преподавателя, студента. Теперь же, когда следование нормам и исполнение ролей

может быть виртуальным, социальные институты, теряя свою власть над индивидом, становятся образом, включаемым

в игру образов. Институциональный строй общества симулируется, а не ликвидируется, т.к. он, сохраняя

атрибутику реальности, служит своего рода виртуальной операционной средой, в которой удобно создавать и

транслировать образы и которая открыта для входа/выхода. В этом смысле современное общество похоже на

операционную систему Windows, которая сохраняет атрибутику реальности, симулируя на экране монитора нажатие

кнопок калькулятора или размещение карточек каталога в ящике. Сохраняется образ тех вещей, от которых

собственно и избавляет применение компьютерной технологии.

Представление о виртуализации общества позволяет понять, почему так бурно развивается Internet: Сеть позволяет

избавить коммуникации от сервиса-надзора социальных институтов и расширяет практику неинституционализированных

взаимодействий.

Internet - это средство и среда существования без/вне общества, если общество трактовать в традиционном для

социальной теории ключе как систему институтов. Общество как система, т. е. как нормативная структура не

функционирует в процессе коммуникаций, осуществляемых через Internet. Справедливости ради следует сказать, что

с институциональной структурой Internet связан сложным образом. Можно отметить четыре момента.

(1) Internet как техническое средство реализует коммуникативные функции социальных институтов. Именно

функционирование государственных и научных учреждений США обеспечивала Сеть на протяжении примерно двух

десятилетий.

(2) Глобальным и историческим социокультурным феноменом Internet стал только тогда, когда через Сеть хлынули

потоки неинституционализированных, неподконтрольных обществу коммуникаций.

(3) Неинституциональность коммуникаций, осуществляемых в Internet, служит причиной постоянных конфликтов, в

основе которых - уход пользователей - хакеров, киберпанков и т. п., - из-под сервиса-надзора социальных

институтов.

(4) В Internet'e традиционные социальные институты не могут функционировать в виде нормативных структур, но

они существуют в Сети как образы, которые можно транслировать и которыми можно манипулировать.

Институциональность в Internet симулируется: коммуникациям придается образ институционализированных действий в

том случае, если этого требуют привычки, стандарты восприятия партнеров по коммуникации.

Коммуникации, осуществляемые через Internet, не ориентированы на институциональные и групповые нормы,

направляющие деятельность людей в их не-сетевой жизни. Более того, Internet - среда развития виртуальных

сообществ, альтернативных реальному обществу. Активность индивидов, осуществляющих коммуникации через

Internet, их силы и время, переориентируются с взаимодействий с реальными друзьями, родственниками, коллегами,

соседями на коммуникации своего виртуального Я со столь же виртуальными партнерами. Общение через Internet как

раз и привлекательно обезличенностью, а еще более - возможностью конструировать и трансформировать виртуальную

личность. С одной стороны Internet дает свободу идентификации: виртуальное имя, виртуальное тело, виртуальный

статус, виртуальная психика, виртуальные привычки, виртуальные достоинства и виртуальные пороки. С другой

стороны - утрата/отчуждение реального тела, статуса и т. д. Internet - средство трансформации и личности как

индивидуальной характеристики, и личности как социокультурного и исторического феномена. Здесь следует

заметить, что личность - новоевропейский социокультурный феномен. В современном смысле слова личность еще

пятьсот лет назад не существовала (или лучше сказать была весьма редким явлением). Такие атрибуты личности,

как стабильная самоидентификация, индивидуальный стиль исполнения социальных ролей ("творческая

индивидуальность") активными пользователями Internet утрачиваются, сознательно или неосознанно ими формируется

размытая или изменчивая идентичность. Виртуализируется не только общество, но и порожденная им личность.

Таким образом, Internet никак не реализует старую добрую идею информационного общества. Потоки коммуникаций,

несущие образы - виртуальные тела, личности, сообщества, не встраиваются в общество и не переустраивают его,

они его симулируют. Но если признать, что информация - это не знание, а коммуникация, что общество - это не

система, а процесс симуляции институтов, то тогда можно согласиться: развитие сети Internet - это решающий шаг

на пути к информационному обществу.

Литература

1. Bell D. The coming of post-industrial society. N. Y., 1973.

2. Touraine A. La societe postindustrielle. Paris, 1969.

3. Brzezinski Z. Between two ages: America's role in the technetronic era. N. Y., 1970.

4. Toffler A. The third wave. N. Y., 1980.

5. Touraine A. The waning sociological image of social life // International journal of comparative sociology.

1984, vol. 25, N 1.

6. Иванов Д. В. Виртуализация общества // Социология и социальная антропология. СПб., 1997.