**Виртуализация общества**

Принято думать, что развитие сети Интернет - это решающий шаг на пути к информационному обществу. Социологи постепенно привыкают к этой мысли и приучают к ней всех остальных. Однако, если разобраться в смысле расхожего понятия "информационное общество", то можно прийти к парадоксальному выводу: Интернет удаляет нас от идеала информационного общества. В Интернете очень мало от информации (в традиционном ее понимании) и нет почти ничего от общества.

Обобщая написанное социологами и футурологами в 60-90-е годы XX века (Д. Белл, А. Турен, Э. Тоффлер и др.), можно так представить базовые черты этого ожидаемого типа социальной организации.

Первое. Определяющим фактором общественной жизни в целом станет теоретическое знание. Экономические и социальные функции капитала перейдут к информации. Ядром социальной организации, главным социальным институтом станет университет, как центр производства, переработки и накопления знания. Промышленная корпорация потеряет главенствующую роль.

Второе. Уровень знаний, а не собственность, станет определяющим фактором социальной дифференциации. Деление на "имущих" и "неимущих" приобретет принципиально новый характер: привилегированный слой образуют информированные, неинформированные - это "новые бедные". Очаг социальных конфликтов переместится из экономической сферы в сферу культуры. Основной конфликт - это "сверхборьба" между теми, кто укоренен в старой культуре, и представителями новой. Результатом ее явится рост новых и упадок старых социальных институтов.

Третье. Инфраструктурой информационного общества станет новая "интеллектуальная", а не "механическая" техника. Социальная организация и информационные технологии образуют "симбиоз". Общество вступит в "технотронную эру", когда социальные процессы станут программируемыми.

Такого рода информационное общество нигде не состоялось, хотя основные технико-экономические атрибуты постиндустриальной эпохи налицо: преобладание в ВВП доли услуг, снижение доли занятых во "вторичном" секторе экономики (обрабатывающая промышленность) и рост доли занятых в "третичном" (сфера обслуживания), тотальная компьютеризация и т. п. Университет не заменил промышленную корпорацию в качестве базового института "нового общества", скорее академическое знание оказалось инкорпорировано в бизнес. Общество сейчас мало походит на целостную программируемую систему институтов. Оно по признанию А.Турена больше похоже на мозаичное поле дебатов и конфликтов по поводу социального использования символических благ.

Прогнозы теоретиков информационного общества оказались несостоятельны в первую очередь потому, что их авторы остались в плену двух стереотипов: 1) информация - это всегда знание, 2) общество - это всегда система институтов.

Информации в современном обществе много, она играет колоссальную роль, но отсюда вовсе не следует, что в современном обществе знание - сила. Чтобы понять, что такое информация, нужно четко различать сообщение (или послание), интерпретацию (или восприятие) и коммуникацию. Сообщение (message) - это "вещь", передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация - это "мысль", т. е. приобретаемое знание. Коммуникация - это лишь операция передачи, трансляции. Но сейчас именно эта, опосредующая операция трансляции - определяющее звено в триаде сообщение - коммуникация - интерпретация.

Сегодня создается ничуть не больше интеллектуальной продукции или знания, чем в Античности или Средневековье. Картина мира каждой эпохи строится из конечного числа моделей, приводящих имеющиеся факты в удобную систему объяснений. Геоцентрическая модель Птолемея позволяет рассчитывать видимое положение планет ничуть не хуже, чем гелиоцентрические модели Коперника и Галилея; доклады Римского клуба дают не больше знания о будущем человечества, чем средневековые пророчества о Страшном суде; классификации элементарных частиц в XX веке столь же многочисленны и сложны и в той же степени связаны с опытными данными, что и классификации ангелов и демонов в веке XV. Сейчас больше физики и меньше метафизики, пятьсот лет назад соотношение было обратным, но по общему числу моделей эти эпохи не различаются принципиально. Принципиальная разница заключается в том, что сейчас неизмеримо больше коммуникаций. Тиражирование (не путать с созданием) интеллектуального продукта, передача сведений о нем посредством печатных изданий, телеграфа, радио, телевидения, лекций и семинаров в рамках системы всеобщего образования, а теперь еще и сети Интернет - вот что позволяет определить современное общество как информационное. Но 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.

Информация в современном мире практически свелась к коммуникации, которая стала почти "самодостаточной". Если мы так определим информацию, то становится понятным, почему главным феноменом нашей эпохи стал Интернет, а не гигантские электронные банки данных или искусственный интеллект. В Интернетe не создается никакого знания, но зато он многократно увеличивает возможности осуществления коммуникаций.

Обозначив информацию как коммуникацию, мы, тем не менее, не можем заявить, что Интернет - это решающий шаг на пути к некоему коммуникационному обществу. Из простого "средства общения" Интернет постепенно превращается в среду виртуализации самого общества. В виртуальной реальности человек имеет дело не с реальным объектом, а с его образом - симуляцией. И сегодня в деятельности людей, в их отношениях друг с другом образы замещают реальность. Это замещение происходит во всех сферах жизни, но для примера возьмем экономику и политику.

На современном рынке обращаются не реальные вещи, а создаваемые рекламой образы. Поэтому производство стоимости товара во многом покидает конструкторские бюро и сборочные конвейеры и перемещается в офисы маркетологов и рекламные агентства. 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 7% от объема продаж, тогда как расходы на исследования и разработку новой продукции - 4%. Рекламная симуляция вещи, таким образом, начинает превалировать над собственно вещью.

Система кредита превращает платежеспособность из обладания реальными средствами платежа в образ финансовой "благонадежности". И частные владельцы кредитных карт, и даже банки, выполняющие резервные требования, являются лишь носителями виртуальной платежеспособности, поскольку оперируют по сути фиктивными, виртуальными деньгами - многократно переданными ("прокрученными") правами заимствования, которые экономисты именуют денежными агрегатами M3 и М4.

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 "информационная", а какая-то совсем иная экономика. Прибыль приносит не информация как таковая, не передача данных о свойствах товара/услуги, а создание яркого и ходового образа, мобилизующего потребительский спрос. Мы живем в эпоху экономики образов и образов экономики.

Борьба за политическую власть сейчас - это не борьба партийных организаций или конкуренция программ действий. Это тоже борьба образов - политических имиджей, которые создают рейтинг- и имиджмейкеры, пресс-секретари и "звезды" шоу-бизнеса, рекрутируемые на время политических кампаний. Собственно политический процесс покинул заседания правительственных кабинетов, 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 только "публичные политики", т. е. те, кто буквально работает на публику. Дифференциация деполитизированных профессиональных управленцев, с одной стороны, и носителей имиджа, с другой - 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 шоуменов, 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 требующего возврата в прошлое партийного функционера", а не реального политика Зюганова. В 2000 г. налицо еще более интенсивная борьба имиджей, в ходе которой логика виртуальной реальности превалирует над самой реальностью. Последняя превращается лишь в материал для создания имиджмейкерами выигрышного при сложившейся конъюнктуре образа государственника - "сурового, но справедливого борца за единство и диктатуру закона".

Образы замещают в политической борьбе не только политиков, но и организации. В 1999 г. мы легко могли убедиться в том, что многопартийность симулируется экспертами-консультантами и имиджмейкерами 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. Использование приверженности "марке" движет процессом симуляции политической борьбы. Там, где "марка" - давняя традиция, атрибуты образа "старых добрых" либералов, социал-демократов или коммунистов старательно поддерживаются, 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.

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 все социальные институты - рынок, корпорация, государство, политические партии.

Социальный институт - это нормы, превращающие человеческие отношения в систему социальных ролей. Положение индивида привязано к той или иной социальной роли - продавца, покупателя, начальника, подчиненного, партийного лидера, избирателя. Теперь же, когда следование нормам и исполнение ролей может быть виртуальным, социальные институты сами становятся образом, включаются в игру образов. В этом смысле современное общество похоже на операционную систему Windows, которая сохраняет вид 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 Интернет: Сеть позволяет избавить коммуникации от сервиса-надзора социальных институтов и расширяет практику неинституционализированных взаимодействий.

Справедливости ради следует сказать, что со структурой общественных институтов Интернет связан не столь однозначно "отрицательным" образом. На протяжении примерно двух десятилетий Сеть обеспечивала работу государственных и научных учреждений США. Но глобальным историческим феноменом Интернет стал только сейчас, когда через Сеть хлынули потоки неподконтрольных обществу коммуникаций. Они служат причиной постоянных инцидентов, например, между католическими иерархами и неким французским епископом, создавшим в одной из конференций Интернет виртуальную епархию; или между компьютерными "взломщиками" - хакерами и учреждениями, в базы данных или в управляющие системы которых они вторгаются. А поскольку традиционные социальные институты существуют в Сети также только лишь как образы, то их тоже можно симулировать. Образ "официальных" можно придать самым "андеграундным" проектам - в случае, если этого требуют привычки и стандарты восприятия партнеров по коммуникации.

Интернет - это средство и среда существования вне общества, если общество понимать, как систему институтов. Общество как нормативная структура не работает в процессе коммуникаций, осуществляемых через Интернет. Более того, Интернет - среда развития виртуальных сообществ, альтернативных реальному обществу. Связываясь через Интернет, многие люди переходят от общения с реальными друзьями, родственниками, коллегами, соседями на коммуникации своего виртуального "Я" со столь же виртуальными партнерами. С одной стороны, Интернет дает свободу идентификации: виртуальное имя, виртуальное тело, виртуальный статус, виртуальная психика, виртуальные привычки, виртуальные достоинства и виртуальные пороки. С другой стороны - происходит утрата/отчуждение реального тела, статуса и т. д. Интернет - средство трансформации личности и как индивидуальной характеристики, и как социокультурного и исторического феномена. Здесь следует заметить, что личность - новоевропейский социокультурный феномен. В современном смысле слова личность еще пятьсот лет назад была весьма редким явлением. Такие свойства личности, как стабильная самоидентификация, "творческая индивидуальность" активными пользователями Интернета сознательно или неосознанно разрушаются. Размытая или изменчивая идентичность - одна из существенных характеристик киберпанков. Общение через Интернет как раз и привлекательно обезличенностью, а еще более - возможностью самому конструировать образ собственного "Я". Виртуализируется, таким образом, не только общество, но и порожденная им личность.

Таким образом, Интернет никак не реализует старую добрую идею информационного общества. Виртуальные тела, личности, сообщества - это нечто иное, чем привычный, "реальный" социум. Вместо ожидаемой "общественной пользы" виртуальных технологий, они виртуализируют само общество, превращая его из системы институтов - в потоки образов, а информацию из знания - в сплошной коммуникативный процесс "обо всем" или "ни о чем".

Дмитрий Иванов