

Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик

© Ф.Н. Гуров

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

Предложен вариант осмысления эффектов, оказываемых информатизацией в различных областях социального взаимодействия. Рассмотрен круг значимых феноменов информатизации, разработан концептуальный аппарат для описания процессов проникновения информационно-коммуникационных технологий в социальные структуры и практики. Накопленный эмпирический материал в области современных средств массовой коммуникации позволяет сделать ряд теоретических обобщений и дает основу для некоторых гипотез о возникающих социальных и культурных тенденциях в современном обществе, спровоцированных влиянием информационно-коммуникационных технологий. В частности, проанализировано упрощение и стандартизация коммуникативных практик, политические и маркетинговые технологии управления вниманием субъекта, а также феномен социального инфантилизма современного поколения пользователей.

Ключевые слова: информатизация, информационно-коммуникационные технологии, клиповое мышление, Веб 2.0, краудсорсинг, пользовательский контент, большие данные, сетевая экстерналия, виртуальный анонимный сетевой субъект

Введение. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий и проникновение их во все сферы жизнедеятельности общества с неизбежностью провоцируют социальные последствия, порождая принципиально иной способ взаимодействия субъектов деятельности (будь то коммуникативной или хозяйственной).

Впервые за более чем вековую историю развития средств коммуникации, начало которой было положено изобретением телеграфной связи, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) предоставляют возможность не только прямой одновременной связи между двумя и более участниками коммуникационного процесса, но и между всем массивом представленной в глобальной сети информации и любым ее получателем. Более того, в этот процесс теперь оказываются вовлеченными и вещи (чему способствуют стремительное развитие «интернета вещей» и концепции «умных домов», «умных производств», «умных городов»).

При осмыслении процессов информатизации общества одни исследователи (из лагеря оптимистически настроенных сциентистов) говорят, что новейшие ИКТ ведут к зарождению коллективного интеллекта, ноосферы (о чем говорил еще В.И. Вернадский), понимаемой как глобальный континуум доступной всем и каждому информации. Другие, напротив, предрекают утрату человеком специфических

человеческих качеств, опрошения культурных стандартов и наступление у человечества «цифровой деменции».

К вопросу об определении информатизации. Существование и функционирование общества, равно как и деятельность конкретного индивида, основывается на процессах накопления, переработки и передачи информации. Информатизация общества, информатизация экономики, информатизация образования — эти словосочетания ученые и политики активно используют сегодня для описания разнообразных процессов и явлений в социуме. Начиная с середины прошлого века, информации и новым информационно-коммуникационным технологиям приписывается ключевая роль в развитии общества. Повсеместное распространение компьютеров, Интернета, мобильной телефонной связи ведут к заметным изменениям в экономике и политике, сфере образования и культуры, профессиональной и повседневной жизни людей. Все это позволяет ученым говорить о наступлении так называемой информационной эпохи. Однако у исследователей до сих пор нет четкого понимания того, как проходит информатизация общества, как нет и четко сформулированного концептуального аппарата для описания наметившихся изменений.

В целом информатизация общества описывает процесс изменений в жизни и деятельности людей, спровоцированный экспоненциальным приростом и эмансипацией информации. Под эмансипацией понимают, с одной стороны, возросшую повсеместную доступность информации, с другой — возможность реализации свободы слова субъекта в наиболее полном смысле, равнозначную свободному высказыванию на рыночной площади. Напомним, что концепция «Веб 2.0» предполагает отношение к сети как к платформе для совместной деятельности людей. Таким образом, те структуры, которые управляют отдельными платформами в Интернете (блог-хостингами, видео-хостингами, социальными сетями, новостными агрегаторами, поисковыми системами и др.), в той или иной степени являются институциональными, поскольку именно они определяют правила работы с этими платформами, не регламентированные законодательством. Несмотря на наличие государственно-правового регулирования Интернета в большинстве стран мира (в России это Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [1]), вопрос об оптимальном правовом режиме для интернет-ресурсов все еще остается открытым.

Современные реалии таковы, что мы располагаем беспрепятственным доступом к Интернету: беспроводные сети становятся частью городской среды, мобильные компьютерные устройства доступны подавляющему числу граждан, а облачные хранилища и облачная обработка данных позволяют пользователям получать доступ к суперкомпьютерам в любом уголке планеты. И пока футурологи

размышляют о том, как скоро информация окончательно выйдет из-под контроля отдельных государств и, возможно, приведет к созданию новой политической и экономической инфраструктуры, информатизация проникает во все сферы человеческой деятельности, экстраполируясь на образование и науку, производственно-экономические отношения, политику и сферу искусства.

Лишь осознавая специфику этого процесса, можно наиболее эффективно и безболезненно войти в информационную эру вместе с развитыми странами. Для этого необходимо определить основные концепты, описывающие ключевые феномены информатизации общества.

Ключевые концепты информатизации. «Веб 2.0» — это ключевой концепт, описывающий Интернет как платформу для многообразных возможностей совместной деятельности людей в процессе создания, передачи и потребления информации.

С момента своего появления в 2005 г. термин «Веб 2.0» стал достаточно популярным в научной и публицистической литературе. Его автор Тим О’Рейли не задал концепту «Веб 2.0» каких-либо четких границ: «Вы можете представить себе Веб 2.0 как множество правил и практических решений. Они объединены в некое подобие солнечной системы, состоящей из узлов, каждый из которых построен с учетом некоторых или всех описанных правил и находится на определенной дистанции от центра» [2].

С помощью этого концепта мы описываем Интернет одновременно и как специфическую среду, арену деятельности, и как инструмент, революционное орудие, средство производства.

Этот концепт позволяет нам раскрыть двойственную природу описываемого явления, ведь Интернет — это сложная информационно-коммуникационная система, относящаяся, с одной стороны, к сфере смыслов, а с другой стороны, выступающая техникой фиксации и трансляции этих смыслов.

Перед нами не стоит задача раскрыть онтологический статус Интернета, но концепт «Веб 2.0» оказывается важен для нашего исследования потому, что позволяет раскрыть некоторые специфические особенности процесса информатизации общества. Прежде всего речь идет об изменениях в обществе, к которым ведет повсеместное распространение двух фундаментальных принципов или, точнее, механизмов «Веб 2.0» — коллективного интеллекта и сетевой экстерналии.

Сетевая экстерналиа — это эффект, оказываемый каждым участником сети на изменение ценности всей системы. Как правило, присоединение каждого нового участника, вступающего в сетевые взаимодействия, непреднамеренно ведет к увеличению ценности всей системы (хотя есть примеры и негативного влияния — например,

«обрушение» сервера сайта, не выдержавшего слишком большого наплыва посетителей). При этом каждый пользователь преследует сугубо личные утилитарные цели, но вместе с тем общее увеличение количества пользователей может дать эффект синергии и вызвать значительный прогресс.

По нашей глубокой убежденности, задействование коллективного интеллекта в совокупности с сетевым эффектом ведет к мобилизации не используемых ранее ресурсов и приращению смыслов.

Пользовательский контент (User-generated-content) — еще один важный концепт, описывающий принципиально новое явление в процессе информатизации общества. Важной особенностью современной сети является то, что каждый пользователь также является реальным соучастником процесса производства публикуемой и распространяемой в сети информации. Развертывающийся здесь процесс коммуникационного взаимодействия предполагает в каждом его участнике со-актора и полноправного агента.

Сегодня в сфере Интернета превалирует именно пользовательский контент. Так, например, современные пользователи Интернета большую часть времени проводят на своих страничках в социальных сетях, а социологи новое поколение называют поколением «ВКонтакте». Из СМИ можно узнать, что основатель крупнейшей социальной сети Facebook Марк Цукерберг заявил, что в скором времени у пользователей вообще исчезнет необходимость покидать Facebook: чтобы посмотреть сериал, прочитать новость или даже сделать пожертвование пострадавшим от землетрясения в Японии, поводов закрывать страничку социальной сети останется крайне мало [3]. В восприятии современного пользователя Интернета — это персональная экосистема приложений, контент которой он самостоятельно наполняет сообразно своим предпочтениям и вкусам.

Социологи говорят о сегрегации общества на тех, кто способен генерировать уникальный контент, и пользователей, способных только к репосту.

В связи с этим возникает еще и другая проблема: не ведет ли пользовательский контент к радикальному сужению картины мира, не оборачивается ли изначально положительно заряженная технология своей противоположностью? Так, возможность свободного генерирования контента любым пользователем на практике закупоривает каждого в своем личном «информационном пузыре», из которого сложно выбраться. В качестве примера можно упомянуть особенности демонстрации контента с учетом прошлых запросов и предполагаемых интересов пользователя (в том числе контекстную и таргетированную рекламу).

С этим тесно связан еще один важный для описания процесса информатизации общества концепт — «*Большие данные*» (*Big Data*).

На сегодняшний день Интернет — это зеттабайты информации (в одном зеттабайте содержится 10^{21} байтов). Каждую секунду миллионы компьютерных устройств фиксируют информационные следы пользователей, собирают данные, кодируют их и запоминают. Проблемы информационной безопасности волнуют умы законодателей и сотрудников спецслужб. С появлением технологии «больших данных» мы все ярвственнее ощущаем глобальность и безграничные возможности сети.

Сегодня мы являемся свидетелями становления вполне реальной силы искусственного интеллекта на основе технологии «больших данных», целенаправленно действующей в социальных сетях, которая может быть не только эффективным маркетинговым инструментом, но и существенно влиять на результаты выборов в отдельно взятом демократическом государстве.

Нам еще только предстоит оценить все возможности технологии «больших данных». Но уже сегодня колоссальный массив собираемой информации (данные о нашем поведении в Интернете, банковских операциях, налоговых декларациях, из медицинских карт, о передвижениях через геолокационные метки, лайки, посты, твиты, фотографии в соцсетях, с видеорегистраторов и т. п.) открывает широкие горизонты для разработчиков технологий прогнозирования покупательского поведения и порождает социальные фобии тотального контроля и манипуляций.

Еще одним значимым концептом при описании процессов информатизации общества является *краудсорсинг*. Это английское слово не имеет точного перевода на русский язык (*crowdsourcing*, *crowd* — толпа и *sourcing* — использование ресурсов), обозначает привлечение к решению сложных задач широкого круга лиц, работающих на добровольных началах [4]. Искомый результат достигается творческими усилиями разных людей (как правило, не знакомых друг с другом), которые с помощью Интернета объединяют свои способности и знания, что в конечном итоге позволяет быстро получить результат, достижение которого с помощью традиционных методов требовало бы серьезных финансовых и временных затрат (об успешных примерах такого объединения при решении научных задач подробнее см. [5]).

Использование краудсорсинга становится возможным только благодаря возможностям применения современных информационных технологий. При этом используется модульный подход, т. е. разбивка работы на небольшие части. Классическим примером краудсорсинга является электронная энциклопедия «Википедия» [6].

Очевидны преимущества использования краудсорсинга не только в сфере науки, но и в сфере политики и госуправления. Так, о перспективах политического краудсорсинга пишет И.В. Мирошниченко [7].

Н.С. Виноградова и О.А. Моисеева отмечают: «Доступ к большому количеству информации, рассредоточенной среди экспертов, позволяет принимать более эффективные управленческие решения. Государственные служащие не обладают объемом знаний, стремительно увеличивающимся за счет развития новейших технологий, поэтому привлечение экспертов к принятию решений целесообразно» [8].

Итак, сегодня мы являемся свидетелями того, как эти специфические для интернет-среды тенденции (сетевой принцип, краудсорсинг, пользовательский контент и большие данные) экстраполируются на образование и науку, производственно-экономические отношения, политику и сферу искусства.

Социальные последствия информатизации. Информатизация видоизменяет политико-правовые институты, профессиональные сообщества и сферу бизнеса. Сетевой принцип коммуникации предоставляет принципиальную возможность горизонтальных связей субъектов деятельности и таким образом нивелирует роль профессиональных посредников. Так, эксперты медиаиндустрии констатируют системный кризис, охватывающий не только институты отрасли, но и самоидентификацию журналистов.

Пользовательский контент в каналах соцсетей и мессенджеров вытесняет традиционные СМИ (не только газеты и журналы, но также телевидение и радиостанции). По словам генерального директора Фонда ВЦИОМ Константина Абрамова, «революция в сфере потребления медиа происходит в течение последних десятилетий на наших глазах, и данные исследований ВЦИОМ лишь подтверждают тенденцию ухода большей части молодой аудитории в потребление информации через Интернет, отказ от печатных изданий, гаджетомании. И если ранее традиционные источники информации (в первую очередь ТВ), по мнению наших граждан, считались более объективными и заслуживающими доверия, то и этот показатель в последние годы снижается. Еще один тренд: в зависимости от предпочтений человека, его мотивации потребления медиа предлагают разные каналы доставки и форматы, все более индивидуализированные» [9].

Тот факт, что современные ИКТ позволяют людям индивидуально включаться в избранные аудиовизуальные миры наряду с возможностью каждого стать автором (вернее, производителем контента), оказывает влияние не только непосредственно на медиарынок. Новые ИКТ — это инструмент, с помощью которого в любом бизнесе производитель имеет возможность выходить напрямую к потребителю, создавая доверительный контакт со своей аудиторией без посредников (в виде специалистов по рекламе и связям с общественностью).

Этот же эффект информатизации в политико-правовой сфере ведет к уменьшению бюрократизации (появилась возможность напря-

мую обращаться в госорганы через электронные сервисы, например gosuslugi.ru — официальный интернет-портал государственных услуг), а также способствует демократизации и развитию гражданского общества (давая возможность прямого проявления гражданских инициатив в виде электронных петиций, жалоб, опросов мнений и т. д.). Однако есть сферы, где упразднение профессиональных фильтров нельзя оценить так однозначно.

Особое влияние новые ИКТ оказывают на сферу образования. Здесь следствием информатизации стало проникновение мультимедийных и интерактивных методов в педагогику, а также уход от классических форм передачи знаний (в виде заучивания линейного текста учебника) в сторону проектной работы, самостоятельного поиска решений на поставленную педагогом задачу.

Следствием информатизации в сфере образования и науки можно также считать возрастающую популярность онлайн-образования. Это, с одной стороны, открывает широкие перспективы для возможностей самообразования большого количества людей, а с другой — ведет к утрате значения профессиональных институтов высшей школы и низвержению авторитета учителя как хранителя знаний и опыта, порождая негативные явления профанации образования и дилетантизма.

В то же время информатизация оказывает влияние на саму научно-академическую среду, подчиняя ее принципу тотальной «исчисляемости». Трансформация затронула и само отношение к знанию.

Отметим еще одно принципиально важное для дальнейшего рассуждения положение. Наступившую информационную эпоху характеризует ежесекундный количественный прирост в совокупности с доступностью информации, однако это не влияет на современный социально-экономический строй. Сегодня страны, наиболее продвинутые в технологическом плане, — это общества потребления с развитыми капиталистическими отношениями. Информационный мир (и в частности Интернет) организован по принципу рынка, где информация — это продукт, а информационная деятельность — это производство контента. Ценность информации в меньшей степени зависит от качественных характеристик (соответствия морально-этическим, эстетическим или логическим принципам). Значимыми оказываются только исчисляемые показатели, ведь в рыночных условиях ценность продукта зависит от возможности его использовать, извлечь из него выгоду. Всевозможные «метрики» востребованы именно потому, что наиболее важным оказывается исчисляемый показатель эффективности информационного ресурса, а значит, и возможность его монетизации. Число подписчиков в соцсетях (ссылки на ресурс, цитирований статьи и т. п.) определяет ценность информации, что также актуально для веб-сайтов, пользовательского контента

и научных исследований. Измерить же качественные характеристики гораздо сложнее. В итоге в современном медиапространстве зачистую становится не важно, *что* говорят, а важно, что *говорят*.

Информационное производство как и любое производство, чтобы не быть убыточным, должно непрерывно развиваться: контент должен постоянно обновляться, а всевозможные индексы — повышаться. Это провоцирует искусственное завышение исчисляемых показателей и развитие индустрии имитации, так как количественные показатели легко сфабриковать, ими легко манипулировать.

В таких условиях глобальная сеть — это рыночная площадь, на которой лидером оказывается не тот, кто умнее или достойнее, а тот, кто громче сможет о себе заявить. В современном медиапространстве так называемые лидеры общественного мнения — лица, обладающие наибольшим «информационным капиталом», — не обязательно люди, имеющие выдающиеся заслуги в офлайн-пространстве. Сайт, страница соцсети — это своеобразная репрезентация субъекта в виртуальном пространстве, не имеющая прямой корреляции с реальным социальным пространством. На стыке виртуального и реального миров появляется пространство «гиперреальности» (Ж. Бодрийяр [10]), территория «постправды».

Здесь уместно вспомнить еще один термин, введенный Бодрийяром и ставший уже классическим для описания виртуальных информационных объектов, — симулякр. Осмысляя реалии (гиперреальность) информационного общества, Бодрийяр говорил о том, что у современного реципиента нет доверия к получаемой информации. Появляется некий вид обратной симуляции, возникающей в каждом, в ответ на симуляцию смысла и коммуникации, в которой нас замыкает информационно-коммуникационная система. В таком случае основной стратегией социального поведения масс, по Бодрийяру, оказывается гиперконформизм [10]. Если система в ультимативной форме требует, чтобы мы самовыражались любой ценой, голосовали, говорили, принимали решения, участвовали в игре, то, по мысли французского философа, стратегическим сопротивлением может стать или отказ от смысла и слова, или же гиперконформистская симуляция самих механизмов системы.

Неслучайно реакцией на любой сколько-нибудь заметный информационный повод в сети стало появление огромного количества «мемов». Интернет-мем — эта специфическая информационная единица, медиаобъект, живущий и стремительно размножающийся в Интернете по своим собственным законам. Он как нельзя лучше иллюстрирует стратегию гиперконформизма, высмеивания, как наиболее распространённую форму социального поведения в сети. Вообще для онлайн-коммуникаций характерно тяготение к образному, эмоциональному, клиповому формату. Упрощение и стандартизация комму-

никативных практик — еще одно из возможных влияний современных ИКТ, которое наряду с последствиями чрезмерного комфорта (нет необходимости в запоминании информации — на все ответит сеть) ведет к проблемам с когнитивными способностями и сознательным контролем поведения, порождая феномен социального инфантилизма современного поколения пользователей. Так, эмансипация, свобода самовыражения, которую дали нам ИКТ, на деле нас объективирует, ведет к отказу от позиции субъекта.

В информационную эру индивид становится объектом манипулирования с целью обеспечить «заказчику» необходимое поведение пользователей. Современные ИКТ зачастую успешно служат социальным технологиям (политическим или маркетинговым), цель которых — управление вниманием такого инфантильного субъекта, демонстрирующего волевою невменяемость (неразвитые навыки сознательного самоуправления), клиповое мышление (неспособность сосредоточенно фокусироваться на объекте внимания) при завышенных требованиях к окружающей действительности (порождаемых иллюзией всемогущества и безнаказанности).

Виртуальный анонимный сетевой субъект (ВАСС) в пространстве онлайн-коммуникаций. В комплексном исследовании субъекта принятия решений Г.В. Сороина и М.В. Виноградов вводят понятия « сетевого субъекта » и « анонимного субъекта » [11]. Для анализа специфики онлайн-коммуникаций представляется продуктивным понятие виртуального сетевого субъекта, введенное авторами, которое, на наш взгляд, можно объединить с термином анонимный субъект.

Рассмотрим основные принципы действия в онлайн-пространстве виртуального анонимного сетевого субъекта (ВАСС).

По словам Г.В. Сориной и М.В. Виноградова: «Современные технические и программные средства позволяют одному индивидуальному субъекту принятия решений взаимодействовать с числом субъектов, значительно превышающим “число Динбара”» [11]. Британский антрополог ограничивал количество возможных связей индивида группой из 150 человек сообразно способностям человеческого мозга. С помощью современных ИКТ мы получаем возможность прямых контактов с несоизмеримо большим количеством участников коммуникации (к примеру, у автора статьи в «друзьях» в одной из популярных соцсетей числятся около 5000 человек).

Когда группа взаимосвязанных субъектов значительно превышает «число Динбара» и при этом не регулируется никакими социальными институтами для поддержания социального порядка, встает вопрос: по каким правилам организуется ее деятельность? Или на каких основаниях принимаются «инструктивные решения» таким аноним-

ным виртуальным сетевым субъектом? Не менее важной является и проблема ответственности.

Сначала ответим на вопрос, насколько вообще правомерно говорить о наличии такого субъекта? По мысли теоретиков, существует принцип неэлиминируемости субъекта, поясняющий необходимость признания производящей причины любой активности.

С точки зрения практиков, работающих с современными ИКТ, такой субъект выступает в качестве реальной действующей силы: в виде «целевой аудитории» для различных PR- и маркетинговых активностей и в качестве агента влияния, выступающего своего рода персонализированным общественным мнением. Представители современных СМИ все чаще упоминают ВАСС в качестве комментаторов значимых информационных событий под именем «пользователи сети».

Действия виртуального анонимного сетевого субъекта предполагают имперсональную ответственность. При этом принятие решений виртуальным анонимным сетевым субъектом осуществляется в условиях «множественности равнозначных истин и неограниченного выбора» [11, с. 64–65]. «Неограниченный выбор, так же как и отсутствие альтернатив, затрудняет процесс принятия решений», — пишут авторы [11, с. 65].

Принципы организации виртуальных анонимных сетевых субъектов представляются отличными от принципов организации традиционных социальных субъектов (чаще всего иерархически организованных).

Любые социальные институции — это, как правило, стабильные и консервативные организации с жестко заданной иерархической структурой, где есть более или менее выраженный центр принятия решений, оказывающий зачастую монопольное влияние на всю систему в целом.

Интернет — это децентрализованное пространство, имеющее ризоматическую природу (нелинейный, подвижный способ организации целостности).

Отсутствие жестких связей наряду с невозможностью выделить в числе равнозначимых узлов (индивидуальных субъектов) в структуре ВАСС точку зарождения информационного импульса — вот что принципиально отличает ВАСС от сетевого субъекта «старого» образца типа «автор — публика», «вождь — толпа». Информация в пространстве онлайн-коммуникаций распространяется стихийным образом и описывается пришедшим из английского языка словом «хайп» (в переводе «навязчивый шум, ажиотаж»). Замечено, что «хайп» имеет органическую природу. Для него характерно фрактальное размножение с помощью копирования и масштабирования. Как

невозможно остановить развитие сетевых структур ВАСС, так и сложно его прогнозировать. Среди самых современных технологий продвижения — вирусный маркетинг, вирусное распространение информации. Он возможен как раз потому, что виртуальная информационная сеть больше всего похожа на живой организм.

В условиях органической природы распространения информации попытки правового регулирования онлайн-пространства традиционными средствами контроля и запрещения оказываются малоэффективными, если не сказать бесполезными.

В случае когда репрессивные функции государственной системы применительно к ВАСС оказываются недейственными, в качестве инструктивных решений, организующих деятельность ВАСС, могут выступать только технические и программные средства.

С другой стороны, сегодня мы являемся свидетелями того, как государства в силу невозможности приостановить развитие сетевых структур, базирующихся на новейших технологиях, пытаются внедриться в них с целью контроля.

Властные функции в этих условиях могут выполняться более жестко и оперативно на уровне как распространения информации, так и манипуляции массовым сознанием при внешнем сохранении видимости демократии.

Заключение. Объясняя успех телевидения, Кастельс вслед за У. Расселом Нейманом говорит, что это «следствие базового инстинкта ленивой аудитории» [12, с. 317], потому что люди всегда выбирают пути наименьшего сопротивления. При этом Нейман отмечал, что новая электронная коммуникационная технология (телевидение) контролируется правительствами и олигополией крупных корпораций, а основная функция телевидения — развлечение. «Информация и развлечения, образование и пропаганда, релаксация и гипноз — все сливается и затуманивается в языке телевидения» [12, с. 322]. Все становится шоу с красочной постановкой и «подстановкой» смыслов.

Современная культура, названная Кастельсом электронно-коммуникационной системой, отличается способностью не создавать виртуальную реальность, а конструировать реальную виртуальность — иными словами, достоверно имитировать действительность на экранах видеотехники. Поэтому люди начинают считать электронные образы более истинными, чем те, что видят в действительности (этим отчасти можно объяснить психологические фрустрации активных пользователей соцсетей, не способных провести грань между реальным и виртуальным образом).

Новые средства массовой коммуникации не просто соединяют теле- и фотокамеру, телевизор, компьютер, мультимедиа, но высту-

пают одним из мощных средств современной политики, для оправдания которой они инсценируют некую «действительность». При этом современные массмедиа становятся средствами не только информации, но и дезинформации общества. В чем, например, отличие телевидения, а тем более Интернета от традиционных СМИ — газет и журналов? На первый взгляд речь идет просто о появлении более эффективных средств распространения информации, однако фактическое использование современных ИКТ наводит на более глубокие предположения.

Новая коммуникационная система трансформирует основные параметры человеческой жизни — пространство и время. Пространство Веб 2.0 стирает границы культурного, исторического, географического значения. В новой коммуникационной системе время — прошлое, настоящее и будущее — сходится в гипертексте одного сообщения. Говоря словами М. Кастельса, «материальный фундамент новой культуры есть пространство потоков и вневременное время. Эта культура перекрывает и включает разнообразие передававшихся в истории систем отображения; это культура реальной виртуальности, где выдуманный мир есть выдумка в процессе своего создания» [11, с. 353].

Об этом же пишет и М. Мак-Люэн, говоря об отмене таких понятий, как пространство и время [2]. Разумеется, имеется в виду социальное значение этих понятий.

В новой культуре границы между действительным и воображаемым подвижны, так как благодаря технике творческое воображение может постоянно изменять и реструктурировать жизненные явления. Виртуальная реальность, по словам Кастельса, становится местом социализации, профориентации и самореализации личности [3].

Однако так как в обществе потребления с помощью новейших ИКТ, с легкостью тиражирующих все культурные ценности и смыслы, главным стимулом социального действия является достижение максимального уровня комфорта, на первый план выходят ценности престижа, популярности, успеха, моды вместо культурных идеалов прошлого, требующих духовной работы и сосредоточенного напряжения.

В глобальном пространстве современных массмедиа мы зачастую становимся свидетелями красочной инсценировки коммуникации. При все возрастающем объеме информации происходит инфляция смысла.

Информация, семантически все больше отдаляясь от знания, из сферы духовного перешла в технологии материального производства и технологии социального управления.

С помощью новейших ИКТ информация доходит от отправителя до адресата напрямую, минуя профессиональных посредников, в ко-

торых больше нет необходимости. В сфере экономики таким посредником между владельцами капитала и потребителями традиционно выступали СМИ, посредником (в традиционных обществах — сакральным проводником) между знаниями и учеником было сообщество учителей.

По мере того как ИКТ все больше упрощают взаимодействие социальных акторов, а информационная гиперреальность остается территорией шоу и «постправды», информационное общество превращается в общество дилетантов, где информационным капиталом выступают не знания и экспертные компетенции, а количественно измеряемые показатели популярности и престижа. В то же время, информатизация открывает беспрецедентные возможности распространения всех культурных достижений человечества и реальной демократизации общества.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 25.11.2017) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018).
- [2] О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0. *Компьютерра Online: электронный журнал*. URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения: 26.11.2018).
- [3] Левин М. Цукерберг против Интернета. *Forbes*. URL: <http://www.forbes.ru/tehnno/74336-tsukerberg-protiv-interneta> (дата обращения: 26.11.2018).
- [4] Хау Дж. *Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса*. Москва, Альпина Паблишер, 2012, 288 с.
- [5] Гуров Ф.Н. Возможности краудсорсинга и геймификации в современной науке. *Прорывные научные исследования как двигатель науки: сб. ст. Международной научно-практической конференции*. Ч. 2. Уфа, АЭТЕРНА, 2018, с. 109–111.
- [6] Полутин С.В., Седлецкий А.В. Краудсорсинг как механизм активизации инновационного потенциала общества. *Интеграция образования*, 2012, № 3, с. 68–74.
- [7] Мирошниченко И.В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике: российский опыт и зарубежные практики. *Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование*, 2011, том 4, вып. 6, с. 31–39.
- [8] Виноградова Н.С., Моисеева О.А. Исторический и социально-политический аспект «Электронного правительства» в информационном обществе как нового вида связей с общественностью. *Ценности и смыслы*, 2015, № 2 (36), с. 46–62.
- [9] Медиапотребление сегодня: пять основных фактов. *Официальный сайт ВЦИОМ*. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=507> (дата обращения: 26.11.2018).
- [10] Бодрийяр Ж. *Симулякр и симуляция*. Москва, Издательский дом «ПОСТУМ», 2015, 240 с.
- [11] Сорина Г.В., Виноградов М.В. Субъект принятия решений: становление и деятельность. *Ценности и смыслы*, 2013, № 4 (26), с. 59–72.

- [12] Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Москва, ГУ ВШЭ, 2000, 608 с.
- [13] Мак-Люэн М. *Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры*. Киев, Ника-Центр, 2004, 432 с.

Статья поступила в редакцию 05.02.2019

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Гуров Ф.Н. Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик. *Гуманитарный вестник*, 2019, вып. 4.

<http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2019-4-618>

Гуров Филипп Никитич — соискатель кафедры философии факультета социальных и гуманитарных наук МГТУ им. Н.Э. Баумана; генеральный директор коммуникационной группы «Гуров и партнеры». e-mail: gurov@gurovpr.ru

Informatization of society and transformation of the subject of communicative practices

© F.N. Gurov

Bauman Moscow State Technical University, Moscow. 105005, Russia

The paper proposes a version of understanding the effects of informatization in various areas of social interaction, describes a range of significant informatization phenomena, develops a conceptual model for describing the processes of penetration of information and communication technologies into social structures and practices. The accumulated empiric material in the field of modern mass media allows us to make a number of theoretical generalizations and provides the basis for some hypotheses about the emerging social and cultural trends in modern society, provoked by the influence of information and communication technologies (ICT). In particular, the simplification and standardization of communicative practices, political and marketing technologies of managing the attention of the subject, as well as the phenomenon of social infantilism of the current generation of users are analyzed.

Keywords: *informatization, Information and Communication Technologies (ICT), clip thinking, Web 2.0, crowdsourcing, user-generated content, Big Data, network externality, virtual anonymous network subject*

REFERENCES

- [1] Federalny zakon «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii» ot 27.07.2006 No. 149-FZ (poslednyaya redaktsiya) [Federal Law “On Information, Information Technologies and Information Protection” dated July 27, 2006 No. 149-ФЗ (last revised)]. *Konsultant (The Consultant)*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (accessed November 26, 2018).
- [2] O'Reilly T. Chto takoe Veb 2.0 [Web 2.0]. *Kompyuterra Online: elektronny zhurnal* [Computerra]. Available at: <http://old.computerra.ru/think/234100/> (accessed November 26, 2018).
- [3] Levin M. Tsukerberg protiv Internet [Zuckerberg against the Internet]. *Forbes*. Available at: <http://www.forbes.ru/tehnno/74336-tsukerberg-protiv-interneta> (accessed November 26, 2018).
- [4] Howe J. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Business, 2009, 336 p. [In Russ.: Howe J. *Kraudsorsing: Kollektivny razum kak instrument razvitiya biznesa*. Moscow, Alpina Publisher, 2012, 288 p.].
- [5] Gurov F.N. Vozmozhnosti kraudsorsinga i geymifikatsii v sovremennoy nauke [Possibilities of crowdsourcing and gamification in modern science]. *Proryvnye nauchnye issledovaniya kak dvigatel nauki: sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Ch. 2* [Breakthrough scientific research as an engine of science: a collection of articles of the International Scientific and Practical Conference]. Ufa, Aeterna, 2018, pp. 109–111.
- [6] Polutin S.V., Sedletskiy A.V. *Integratsiya obrazovaniya — Integration of Education*, 2012, no. 3, pp. 68–74.
- [7] Miroshnichenko I.V. *Problemy analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie (Problem analysis and state management design)*, 2011, no. 6, vol. 4, pp. 31–39.

- [8] Vinogradova N.S., Moiseeva O.A. *Tsennosti i smysly (Values and meanings)*, 2015, no. 2 (36), pp. 46–62.
- [9] Mediapotreblenie segodnya: pat osnovnykh faktov [Media consumption today: five basic facts.]. *Ofitsialny sayt VTsIOM* [Official site of VCIOM]. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=507> (accessed November 26, 2018).
- [10] Baudrillard J. *Simulacres et Simulation*. Editions Galilee, 1985, 233 p. [In Russ.: Baudrillard J. Simulyakr i simulyatsiya. Moscow, Postum Publ., 2015, 240 p.].
- [11] Sorina G.V., Vinogradov M.V. *Tsennosti i smysly (Values and meanings)*, 2013, no. 4 (26), pp. 59–72.
- [12] Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. In 3 vols., Oxford, UK: Blackwell, 1996–1998 [In Russ.: Castells M. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura. Moscow, HSE Publ., 2000, 608 p.].
- [13] McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, 1962, 293 p. [In Russ.: McLuhan M. Galaktika Gutenberga: Sotvorenie cheloveka pechatnoy kulturey. Kiev, Nika-Tsentr Publ., 2004, 432 p.].

Gurov F.N., degree seeking applicant, Department of Philosophy, Faculty of Social Sciences and Humanities, Bauman Moscow State Technical University; Director General, Gurov and Partners. e-mail: gurov@gurovpr.ru