

§11 ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДИАЛОГ

Багрова Е.В.

ЗАКОНОМЕРНОСТЬ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В КОНТЕКСТЕ ПОСТМОДЕРНИЗМА

Аннотация. Предметом данной статьи является социально-философский анализ современного информационного общества, базирующегося на развитии компьютерных и телекоммуникационных технологий, а также контента, создаваемого с их помощью, в контексте постмодернизма. Анализ затрагивает такие аспекты развития социума как деятельность корпораций, социальные взаимодействия, субкультуры, пользование информационными технологиями, а также наполненность смыслами создаваемого контента. Целью статьи является выявление закономерности развития информационного общества в контексте постмодернизма, включающей себя процессы возрастания и снижения объемов информации и информационного пространства им порождаемого.. Для выявления данной закономерности, автор проводит анализ, в рамках которого апеллирует к работам социологов, экономистов, философов и психологов, специфицируя общность социальных процессов. В результате статьи, автор приходит к выводу о том, что одной из основных характеристик современного общества является дуализм одновременного усложнения технических устройств и порождаемых ими социальных структур, и упрощения для пользователя, приводящее к снижению рефлексии и эмоционального восприятия реальности. При этом, конкуренция переносится в пространство идей и восприятия потребителями. В результате, защищая свои «территории», корпорации и различные субкультуры подталкивают к возрастающей социальной разобщенности.

Ключевые слова: постмодернизм, информационное общество, информационное пространство, корпорации, общество потребления, информационный шум, информационные системы, субкультура, социальная разобщенность, симулякр.

Abstract. *The subject of this article is the socio-philosophical analysis of modern information society based on the development of computer technologies and telecommunication, as well as the content created with their help in the context of postmodernism. The analysis touches upon such aspects of social development as activity of the corporations, social interactions, subcultures, use of information technologies, and meaningfulness of the created content. The goal of this work consists in determination of regularity of the development of information society in the context of postmodernism, which includes the processes of increase and decrease of the volume of information and originated by them information space. Within the framework of the conducted analysis, the author appeals to the works of sociologist, economists, philosophers, and psychologists, specifying the commonness of social processes. The author concludes that one of the main characteristics of modern society lies in dualism of the simultaneous complication of technical devices and originated by them social structures, and simplification for the user that leads to the decrease of reflection and emotional perception of the reality. At the same time, the competition is shifted into the space of ideas and consumer perception. In result, protecting their "territories", corporations and various subcultures encourage the increase in social disunity.*

Key words: *information system, information noise, consumer society, corporation, information space, information society, postmodernism, subculture, social alienation, simulacrum.*

Тематике постмодернизма посвящено целое направление различных научных работ. О том, чтобы разобраться во всех тонкостях данной концепции в рамках данной статьи не может идти и речи. Поэтому, мы сфокусируем свое внимание исключительно на развитии информационного общества в контексте постмодернизма, что и является предметом данной статьи.

Поскольку выбранная тема является весьма дискуссионной, в работе представлены взгляды различных авторов, а также множественные отсылки к основам постмодернизма. Для того, чтобы более понять реализацию идей постмодернизма в современном информационном обществе, автор апеллирует к специалистам различных областей, работающим в данной тематике, а именно социологам, экономистам, философам и психологам. При этом, основной целью работы является выявление закономерностей развития информационного общества в контексте постмодернизма.

В первую очередь, необходимо отметить вклад Ж. Бодрийяра, который ввел в научную дискуссию термин «симулякр», что соотносится с концепцией представления «мира как текста», а также с потерей смыслов [3]. Можно утверждать, что многие современные дискуссии ведутся ради дискуссий, что весьма далеко

от древнегреческой философии о поиске истины в споре. Более того, развитие информационного общества в целом, и информационного пространства коммуникаций формирует поле, в котором количество дискуссий возрастает [13]. Одновременно, их содержательность существенно снижается. В частности, все большее количество сообщений привлекает к себе внимание только за счет картинок. При этом, само сообщение может содержать ложную информацию или не содержать смысла вовсе [4]. Отметим также, что сама длина сообщений существенно сокращается, все большее количество источников используют один и тот же базовый материал и, по сути, трактуют его на свой лад. Социальные сети, являющиеся неотъемлемой частью информационного общества, также отражают данный процесс. Более того, читаемый пользователем объем также существенно снижается. При этом, количество сообщений возрастает. Таким образом, в информационном пространстве формируется постоянный шум [11], мешающий выделять действительно значимые сообщения.

Развитие информационного пространства привело к появлению социальных сетей типа Facebook и Вконтакте, объединяющих людей по личным контактам, Twitter – объединяющих людей по общей тематике обсуждения, а также множество тематических социальных сетей. При этом, с од-

ной стороны количество сообщений существенно возросло, а, с другой – при развитии тематических ресурсов и социальных сетей появилась возможность суженного поиска [11]. Именно этим феноменом объясняется интенсивное развитие закрытых баз научных статей, таких как Scopus и Web of Science, каждая из которых развивает внутреннюю поисковую систему, не индексируемую внешними поисковыми роботами [8].

Таким образом, постмодернизм реализуется как социальная разрозненность в информационном пространстве. Иными словами, за счет развития технологий и их проникновения в социальную реальность, происходит все большее расслоение общества по критерию получаемого контента. Разумеется, большая часть данного расслоения детерминирована личными предпочтениями людей, однако более важным является тот факт, что каждая современная социальная группа, существующая в информационном пространстве четко проводит свои границы [6], имеет внутреннюю идеологию и систему ценностей, а также систему критериев, по которой может проводиться оценка на уровне «своей-чужой». По сути, социальная реальность расслаивается на сепарированные социальные структуры, и даже субкультуры. При этом, принадлежность к субкультуре ставится чаще всего одной из наиболее значимых социальных характеристик личности [2]. Одновременно, представители различных субкультуры чаще всего не коммуницируют с членами других социальных групп, вне необходимого минимального уровня социальных взаимодействий [12]. Более того, аналогичные тенденции наблюдаются и для субкультур, сформированных на основе принадлежности к общей профессии, или работе в единой компании. По сути, в современном информационном обществе принадлежность более, чем к одной субкультуре, является исключением. При этом, большая часть людей принадлежат хотя бы к одной субкультуре [10].

Таким образом, информационное общество в контексте постмодернизма можно представить как общество, одной из главных внутренних сил которого являются внутренние противоречия. Фактически, за счет того, что в результате глобализации было не только освоено больше терри-

торий в географическом смысле, но и развито информационное пространство, можно говорить о недостатке свободного пространства в обоих смыслах. В результате, различные участники взаимодействия активно борются между собой за возможность доступа к потенциальным потребителям. Отметим, что в данном случае, уместно говорить именно в контексте потребления, поскольку постмодернизм тесно связан с обществом потребления [9]. По сути, в современном обществе чаще идет речь о потреблении товаров и услуг в контекстах ранее не принятых, а также о сопутствующих экономических коннотациях. В частности, на данный момент речь идет о конкуренции ВУЗов и больниц, причем даже в рамках государственного сектора, поскольку фактическое финансирование существенно зависит от количества обслуженных потребителей. При этом, наиболее существенный рост наблюдается именно в информационном секторе во всех его аспектах. Информационный сегмент частично соприкасается почти со всеми остальными секторами общественного производства. Поэтому, мы можем говорить о том, что схожие процессы наблюдаются в обществе. Таким образом, можно утверждать, что постмодернизм тесно связан с экономическим и информационным детерминизмом, когда информационные технологии существенно влияют на развитие большей части отраслей общественной жизни и производства, и процессы, развивающиеся в доминирующей парадигме экономической логики. В результате, можно утверждать, что все конкурентные процессы становятся более острыми, однако речь идет не столько о конкуренции в контексте качества производства или расположения торговых точек, сколько о месте в умах потребителей [7].

Отметим, что в корпоративном управлении появился специфический термин «лояльность к бренду» под которым понимается не только выбор потребителя в пользу определенного производителя или марки, но и готовность переплачивать за покупку товаров и услуг именно этой марки [1]. Таким образом, можно говорить о том, что конкуренция происходит на поле влияния на потребителя, посредством различных информационных источников и носителей. В результате, человека чаще всего ставят перед выбо-

ром «лояльности», к тому или иному продукту, исключая возможность отказа от него. К примеру, выбор между различными социальными сетями, поисковыми или операционными системами. Отличительными чертами постмодернизма в этом контексте можно назвать: стирание грани между необходимыми средствами и дополнительными, а также сложную систему взаимосвязанного потребления. Наиболее ярким примером в данном вопросе можно считать компанию Apple, которая целенаправленно исключает возможность дружественного взаимодействия своих устройств со сторонними производителями, замыкая пользователя в контуре дружественных устройств и сопутствующего программного обеспечения. Параллельно создавая новый внутренний рынок, контролировать который они могут в полной мере. Аналогичным образом действует компания Google, Facebook и другие, создавая собственные внутренние рынки, на которых они играют роль регуляторов, то есть замещают все органы власти в рамках одной корпорации в ограниченном, созданном ими пространстве. Необходимо отметить, что как и большинство государств они предпочитают взаимодействовать с резидентами, в первую очередь и стремятся расширить налогооблагаемую базу [5]. В результате, происходит конкуренция за место в предпочтениях и «голове» потребителя. При этом, конкурировать могут как субкультуры, так и производители различных групп товаров. Поскольку, каждый из них защищает свою территорию в голове потребителя, они стремятся усилить разрозненность, подчеркивая отличительные черты именно своей группы. Например, ставя выбор Windows или Mac? В отличие от более ранних времен, когда потребитель мог при выборе использовать операцию логической конъюнкции, на данный момент разрозненность социальных групп обострилась до логической дизъюнкции.

Отметим также, что еще одной отличительной чертой постмодернизма является дуализм усложнения и упрощения. В частности, происходит усложнение всех процессов, каждый из которых обретает новые уровни вложенности. Однако основной проблемой, согласно классической трактовке постмодернизма является то,

что углубляясь на бесконечное количество уровней вложенности, в результате обнаруживается лишь пустотность бытия и бесконечность симулякров. Тем не менее, происходит усложнение, как организационных структур, так и технических систем, пронизывающих, как уже отмечалось выше, все отрасли общественного развития. При этом, одним из ключевых терминов, отражающих сущность происходящих процессов является оптимизация. Первоначально происходит оптимизация базовых производственных процессов, далее процессов, их обеспечивающих и так далее, по возрастающей. Оптимизация затрагивает одновременно все отрасли. При этом, существует отдельная сфера деятельности – консалтинг, направленное на оптимизацию хозяйственной деятельности. Во многом оптимизация реализуется за счет внедрения технологических инноваций, эмитирующих действия работников, или выполняющих определенные операции. Отметим, что парадоксальность данной системы заключается в том, что целью оптимизации является сокращении потребности в труде, однако именно она формирует потребность в труде иного уровня и качества. Наиболее значимым аспектом, характерным для информационного общества постмодернизма является дуальный процесс – упрощения. В частности, современные информационные системы все в большей степени внедряют пиктограммы и иконки, заменяющие слова. В современном общении, эмоции чаще заменяются смайликами, чем описываются сложным языком. А такие понятия как записная книга, давно заменены в современных мобильных телефонах соответствующим значком. Отметим, что подобный уровень упрощения, неминуемо приводит к снижению сложности простейших интеллектуальных задач, а также задач рефлексии и эмоционального восприятия реальности.

Иными словами, при возрастающей сложности процессов в контексте их создания, одновременно потребители получают и приучаются к культуре упрощения как в эмоциональном или чувственном контексте, так и в интеллектуальном. Разумеется, создатели и пользователи являются одновременными участниками процесса, которые меняются местами в различных ситуа-

циях. В результате, создателями современного информационного пространства и его активными участниками являются люди, живущие в мире упрощений. На наш взгляд, именно этот дуализм и является первопричиной формирования симулякров. Отметим, что сама задача упрощения встала перед всеми, кто участвует в создании и развитии информационного пространства в связи с его перегруженностью и невозможностью обработки всех имеющихся объемов информации. По сути, процесс развивается согласно следующей закономерности: увеличение объемов информации – расширение информационного пространства – оптимизация методов работы с информацией / упрощение для пользователей – сужение информационного пространства – снижение объемов актуальной информации.

Данная цепочка отражает закономерность развития информационного общества в контексте постмодернизма. Отметим, что на этапе упрощения неминуемо создаются симулякры, количество которых возрастает с развитием информационного общества, в результате, объем актуальной информации остается на уровне доступном для восприятия человеком, а само информационное пространство разбивается на набор уровне и вкладок. По сути, именно этот механизм, позволяет потребителям взаимодействовать с реальными для восприятия объемами информации и одновременно, иметь доступ к более глубоким уровням.

Важно подчеркнуть, что вложенные информационные пространства не пересекаются. В частности, знания в области философии никак не связаны со знаниями в области хирургии.

Заключая рассмотрение особенностей постмодернизма в информационном обществе, необходимо отметить феномен «копирования и вставки». Разумеется, копирование, переписывание и иная аналогичная деятельность существовала всегда. Тем не менее, только современные информационные технологии позволяют реализовать данную процедуру с минимальными затратами времени, сил и интеллектуального вовлечения. Кроме того, многие текстовые редакторы имеют встроенный словарь синонимов, позволяющих повысить уникальность результирующего текста. В результате, Интернет как

информационное пространство наводнен текстами, являющимися копиями друг друга. При этом, сам феномен копи-паста приучает мозг человека к снижению нормального уровня интеллектуальной активности, что, в конечном итоге, приводит к снижению потенциала аналитического мышления. В результате, базовые навыки работы с информацией затираются, что, в свою очередь, приводит к массовому распространению в информационном пространстве дубликатов или иного информационного шума. Отметим также, что копирование и вставка является одной из разновидностей увеличения объемов информационного пространства без увеличения фактического количества информации. На данном этапе развития информационного пространства многие его участники активно борются с проявлениями данного феномена.

Подводя итоги анализа современного постмодернизма в информационном обществе, необходимо выделить следующие ключевые черты. Растет количество информационного шума, формируемого созданием и увеличением количества различных симулякров, в том числе методом копирования и вставки. Сокращается средний объем сообщения, воспринимаемого человеком за счет постоянного пребывания в информационном шуме. В связи с развитием информационного пространства, борьба за потребителей осуществляется в их восприятии той или иной информации, и в частности в лояльности к брендам. Субкультуры и производители защищают свои «территории» в восприятии потребителей, путем все большего обособления, что приводит к возрастающей социальной разобщенности. Производители информационных продуктов стремятся замкнуть пользователя в контуре дружественных устройств и сопутствующего программного обеспечения, формируя тем самым собственные «государства» в информационном пространстве. При этом, сами производители выполняют все функции государства и интегрируют все органы власти в рамках данных локализованных пространств. Общество живет в парадигме дуализма, в рамках которого, с одной стороны происходит постоянное усложнение технических устройств, информационных систем и организационных структур,

а, с другой – упрощение для пользователя, которое приводит снижению сложности простейших выполняемых им интеллектуальных задач, а также задач рефлексии и эмоционального восприятия реальности. Закономерность развития, порожденного дуализмом можно представить как

увеличение объемов информации – расширение информационного пространства – оптимизация методов работы с информацией / упрощение для пользователей – сужение информационного пространства – снижение объемов актуальной информации.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аборвалова О.Н. Современная торговля: система социальных функций // ИСОМ. 2012. № 1. С. 163-168.
2. Бакшутова Е.В. Классическая психология больших социальных групп в контексте постнеклассической рациональности // Научный диалог. 2013. № 4(16) С. 15-27.
3. Бронзино Л.Ю. Постмодернизм: сущностные идеи и их представители // Вестник МГИМО. 2010. № 3. С. 97-105.
4. Викторова А.С., Свертков И.А. Социальные сети и молодежь // Территория науки. 2013. № 3 С. 5-8.
5. Иванченко О.В. Маркетинг отношений как инструмент повышения эффективности деятельности банков // Концепт. 2014. № S17. С. 26-30.
6. Извекова М.Н. Влияние информационно-коммуникативной среды на становление молодежи как социальной группы в структуре общества // Теория и практика общественного развития. 2010. № 1. С. 138-143.
7. Калининченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен // Известия ТПУ. 2009. № 6. С. 85-89.
8. Коршунов А., Белобородов И., Бузун Н., Аванесов В., Пастухов Р., Чихрадзе К., Козлов И., Гомзин А., Андрианов И., Сысоев А., Ипатов С., Филоненко И., Чуприна К., Турдаков Д., Кузнецов С. Анализ социальных сетей: методы и приложения // Труды ИСП РАН. 2014. № 1. С. 439-456.
9. Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. № 1. С. 127-131.
10. Понарина Н.Н. Глобализация и информационное общество // Общество: политика, экономика, право. 2012. № 1. С. 19-24.
11. Селезнев Р.С., Скрипак Е.И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестник КемГУ. 2013. № 2(54). С. 125-131.
12. Сергеев Р.В. Молодежь и студенчество как социальные группы и объект социологического анализа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. № 1. С. 127-133.
13. Щекотуров А.В. Web 2. 0: особенности, стратегии и технологии гендерной социализации подростков в сети Интернет // Вестник ННГУ. 2012. № 4-1. С. 437-444.
14. Напсо М.Д. Общество потребления и театрализация современной жизни // Психология и Психотехника. 2015. № 12. С. 1214 – 1219. DOI: 10.7256/2070-8955.2015.12.17375.
15. Костина А.В., Хорина Г.П. Информационная культура в концепциях информационного общества // Философия и культура. 2012. № 4. С. 14-20.
16. Баринов Д.Н. Трансформация читательских практик в современном российском обществе // Культура и искусство. 2014. № 6. С. 660-667. DOI: 10.7256/2222-1956.2014.6.13212.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Abovalova O.N. Sovremennaya trgovlya: sistema sotsial'nykh funktsii // ISOM. 2012. № 1. S. 163-168.
2. Bakshutova E.V. Klassicheskaya psikhologiya bol'shikh sotsial'nykh grupp v kontekste postneklassicheskoi ratsional'nosti // Nauchnyi dialog. 2013. № 4(16) S. 15-27.
3. Bronzino L.Yu. Postmodernizm: sushchnostnye idei i ikh predstaviteli // Vestnik MGIMO. 2010. № 3. S. 97-105.
4. Viktorova A.S., Svertkov I.A. Sotsial'nye seti i molodezh' // Territoriya nauki. 2013. № 3 S. 5-8.
5. Ivanchenko O.V. Marketing otnoshenii kak instrument povysheniya effektivnosti deyatel'nosti bankov // Kontsept. 2014. № S17. S. 26-30.
6. Izvekova M.N. Vliyanie informatsionno-kommunikativnoi sredy na stanovlenie molodezhi kak sotsial'noi gruppy v strukture obshchestva // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2010. № 1. S. 138-143.

7. Kalinichenko S.S., Kvesko R.B. Mifodizain kak sotsiokul'turnyi fenomen // Izvestiya TPU. 2009. № 6. S. 85-89.
8. Korshunov A., Beloborodov I., Buzun N., Avanesov V., Pastukhov R., Chikhradze K., Kozlov I., Gomzin A., Andrianov I., Sysoev A., Ipatov S., Filonenko I., Chuprina K., Turdakov D., Kuznetsov S. Analiz sotsial'nykh setei: metody i prilozheniya // Trudy ISP RAN. 2014. № 1. S. 439-456.
9. Ovrutskii A.V. Fenomenologiya obshchestva potrebleniya // Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana). 2011. № 1. S. 127-131.
10. Ponarina N.N. Globalizatsiya i informatsionnoe obshchestvo // Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo. 2012. № 1. S. 19-24.
11. Selezenev R.S., Skripak E.I. Sotsial'nye seti kak fenomen informatsionnogo obshchestva i spetsifika sotsial'nykh svyazei v ikh srede // Vestnik KemGU. 2013. № 2(54). S. 125-131.
12. Sergeev R.V. Molodezh' i studenchestvo kak sotsial'nye gruppy i ob'ekt sotsiologicheskogo analiza // Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya. 2010. № 1. S. 127-133.
13. Shchekoturov A.V. Web 2. 0: osobennosti, strategii i tekhnologii gendernoi sotsializatsii podrostkov v seti Internet // Vestnik NNGU. 2012. № 4-1. S. 437-444.
14. Napso M.D. Obshchestvo potrebleniya i teatralizatsiya sovremennoi zhizni // Psikhologiya i Psihotekhnika. 2015. № 12. С. 1214 – 1219. DOI: 10.7256/2070-8955.2015.12.17375.
15. Kostina A.V., Khorina G.P. Informatsionnaya kul'tura v kontseptsyakh informatsionnogo obshchestva // Filosofiya i kul'tura. 2012. № 4. С. 14-20.
16. Barinov D.N. Transformatsiya chitatel'skikh praktik v sovremennom rossiiskom obshchestve // Kul'tura i iskusstvo. 2014. № 6. С. 660-667. DOI: 10.7256/2222-1956.2014.6.13212.