

Информационное пространство: к вопросу о проектировании и изучении



Шайхитдинова С.К.

доктор философских наук,
заведующая кафедрой журналистики
Казанского государственного университета

В публикации охарактеризованы «классическое» и «неклассическое» толкование информационного пространства. Обосновывается актуальность его рассмотрения на основе философии различия - как пространства «других». С точки зрения автора, социальное знание отстаёт в этом смысле от практики, которая давно подчинила феноменологические особенности информационной среды ценностным установкам «теории объекта», ориентированной на отношения власти и извлечение прибыли.

Ресурс, средства, инфраструктура

Существуют понятия, которые являются актуальными сами по себе, без привязки к социальной проблематике. В этот ряд в наше время вошли такие дефиниции как «информация», «информационное общество», «информационная эпоха», «информационный капитализм» и т.п. Одно только включение их в сферу внимания исследователя выводит его работу в напряженное поле дискуссий. Во многом это связано с тем, что данный понятийный ряд представляет собой сферу противоборствующих практических интересов. Социальное знание не может абстрагироваться от этой ситуации. Напротив, иногда чрезмерно приближаясь к «практике боя», оно откликается появлением порой взаимоисключающих концептуальных схем и подходов. К числу порождающих эти подходы терминов относится «информационное пространство».

Содержательное наполнение концепта информационного пространства обусловлено прежде всего его принадлежностью к теории объекта. В качестве рабочей дефиниции в логике данной исследовательской позиции можно привести следующее определение. Как подсистема общества информационное пространство характеризуется наличием информационных телекоммуникационных систем,

функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих, с одной стороны, информационное взаимодействие организаций и граждан, с другой, удовлетворение их информационных потребностей. Основными компонентами информационного пространства при этом являются: 1) информационные ресурсы (базы данных), 2) средства информационного взаимодействия и 3) информационная инфраструктура (система организационных структур) [4]. Данное определение отсылает нас к основным факторам, на которые в теории объекта делается ставка (и которые, соответственно, в свое время и породили такой подход к информационному пространству).

Речь идет, во-первых, о технологическом факторе. В дефиниции указывается на телекоммуникационные системы, чем определяется историческая граница возникновения информационного пространства: стабильные черты системности и глобальности, обеспечивающие «общие принципы» функционирования, телекоммуникации обрели в последней четверти XX века. Перманентные изменения в том, что сегодня является доминантными, а что – не доминантными форматами телекоммуникаций, не только реструктурируют информационное пространство (к примеру, фор-

мируется «сетевое общество»), но и изменяют его ресурсные возможности (к примеру, переход с аналоговых носителей на цифровые). Таким образом, «средство» существенным образом определяет характер передаваемой информации, становится ее частью («Средство есть сообщение»).

Во-вторых, дефиниция указывает на наличие политического фактора. Представлена управленческая концепция информационного пространства: граждане здесь выступают в качестве носителей потребностей, приоритетное место по отношению к ним занимают структурные элементы системы в виде организаций (социальных институтов). История свидетельствует, что средства связи во все времена рассматривались важнейшим тактическим и стратегическим ресурсом властных отношений. Очередной толчок развитию коммуникаций давали войны (Показательно в связи с этим, что «искусство механического письма», как первоначально называли книгопечатание, позднее окрестили «артиллерией мысли»). Много позднее французский оператор Марсель Лербье назовет свою кинокамеру «пулеметом изображений» [3]).

В-третьих, поскольку базы данных, в качестве которых предстает информация, могут быть наделены потребительными свойствами, представленная концепция информационного пространства предполагает действие экономического фактора. Статус товара социальной информации закреплялся процессами, связанными с опережающим развитием телекоммуникационной отрасли. Это означает, что информация, сформировавшись как социальное явление в виде результата деятельности во вспомогательной сфере, постепенно становится элементом базисной сферы, обеспечивающей воспроизводство общества. Введение в наше время в оборот понятия информационного продукта завершает процесс овеществления информации («Информационный продукт», согласно Закону РФ «Об участии в международном обмене» – это не просто информация, а «документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная или применяемая для удовлетворения потребностей пользователей»). В свою очередь, документированная информация, или доку-

мент, – это зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать [1]). Снижение себестоимости товара в виде информационного продукта при его объективно растущей значимости делает его предметом интенсивного бизнеса.

Таким образом, информационное пространство в теории объекта развивается и структурируется технологическим прогрессом, политическими отношениями и рынком.

Методология теории объекта основывается на философии тождества, в которой единство сущего обеспечивается онтологизированным порядком. Тенденция к монистическим моделям объяснения действительности характерна именно для эпохи модерна. Принято считать, что, одной из отличительных черт современного мира является высокая степень его дифференцированности, чем усиливается его гетерогенность. При этом мы движемся от *Gemeinschaft* к *Gesellschaft*, что влечет за собой процессы гомогензации, - все более активное использование общего концептуального языка и обращение к единым наборам ценностей, признаваемых рациональными [2].

Единство сущего, базирующееся на принципах рационального порядка, превращает мир в тотальность [7]. Помимо этого в монистических системах невозможно указать, из чего должен возникать принцип, регулирующий возрастание сложности, скачок от материи к жизни, и от жизни к духу [6]. На примере обрисованной нами выше модели информационного пространства хорошо просматривается ее эвристическая ограниченность. По существу данная модель воспроизводит характерный для классического социологического сциентизма подход к социальной реальности как к субстанции, выражаемой в объективированных социальных фактах. «Единое информационное пространство», обретая в данной парадигме топографические характеристики, выступает как объект дистанцированного управления и контроля, как самоинституционализирующаяся сфера силового противостояния политических интересов надсубъектных структур и функционеров, сфера индустрии информационного продукта, в распространении которого задействованы передовые манипуля-

тивные технологии. В качестве общеизвестных концептов политической риторики, репрезентирующих механизмы «информационного управления» массами в мировом масштабе, можно привести для примера термины «информационная безопасность» и «терроризм».

В России советского периода безоговорочным приоритетом пользовались административные методы руководства социальными процессами. Целостность и определенная устойчивость советской авторитарной модели обеспечивалось концептами «советского общества», «советского народа», ориентацией на приоритет «общественного интереса». Обесмысливание этих понятий в годы перестройки принципиально изменило конфигурацию информационного пространства. Оно обрело черты «гетерогенности», выраженной прежде всего в процессах фрагментирования различных сегментов циркуляции социальной информации. Легитимация новоявленной информационной инфраструктуры осуществляется через понятие корпоративности, которое, что характерно, определяет в российском обществе некий социальный статус не только коммерческих и индустриальных предприятий, но и государственных структур. «Корпоративная культура», «корпоративные СМИ», «корпоративная этика» по сути дела «объявляют» постсоветский передел «информационной собственности» завершенным. Стремление к законодательному закреплению возникающих в этом контексте прецедентов отражается в нормотворчестве и правоприменительных практиках вокруг «тайн», оберегающих всякого рода сведения, а также в острых дискуссиях вокруг законодательства по авторскому праву и интеллектуальной собственности.

Примером стимуляции обратных – гомогенизирующих – процессов могут послужить практики укрепления властной вертикали в информационном пространстве. В наибольшей степени это дает о себе знать в регионах. На федеральном уровне в качестве примера этого ряда упомянем осуществленные и неосуществленные инициативы законодателей по отношению к средствам массовой информации. Речь идет о проекте «совета по нравственности», о намерении разработать законодательные регуляторы Интернета. Ак-

туальная для сегодняшнего дня тема – обновление законодательства, регулирующего СМИ в период избирательной кампании. По словам М.Ф.Федотова, с определением роли средств массовой информации в избирательной системе складывается интересная ситуация: законодателем не прописана четкая грань между использованием СМИ как производителя информационных услуг и между участием СМИ в выборах в качестве института гражданского контроля. В результате всякое участие средств массовой информации может быть расценено как их использование в недозволенной предвыборной пропаганде [10].

Индивиду с его сугубо человеческими интересами в этой матрице места нет. Любые попытки интеллектуалов и гражданских формирований каким-либо образом – через освоение понятий и практик «публичной сферы», «открытого общества», «гласности» - изменить ситуацию оборачиваются в лучшем случае ситуативными победами. Все дело в том, что по существу политическая и экономическая инфраструктура мирового информационного пространства уже сформирована. Потенциал любых начинаний, призванных дать иные импульсы системе, локализуется в заданных нишах, подчиняющих инициативу различия алгоритму тотальности (К примеру, «публичность» в российском дискурсе, если исходить из обзора тематических Интернет-сайтов, сегодня все чаще рассматривается как результат успешной PR-деятельности).

В этой связи социологи говорят о необходимости освоения принципиально иной модели различия, базирующейся на социальной гетерологии и представляющей собой неклассическую рациональность.

Информационное пространство как пространство «других»

Одной из предпосылок утверждения неклассического мировидения стала телекоммуникационная революция, начавшая процесс замещения физической энергии «информацией» Данный процесс привел, к «феноменологическому сдвигу внимания» (М.К.Мамардашвили) в теории познания. Мыслительное содержание, предстающее перед нами в объективированных терминах, было вновь подвергнуто сомнению как существующее. Гуманитарной

науке стал интересен не «мир» в его натуральном, физическом выражении, а экран, образующий горизонт событий внешнего мира («Экран» объективно необходим: «Если бы мы могли прямо воспринять ту пляску электронов, которая совершается в нашем теле и которая, безусловно, в терминах физической картины является условием нашего сознания, то мы в ту же секунду умерли бы или сошли с ума» [9, с.31]). Акценты сместились на собственную жизнь сознания в конечной области его моделирующих реализаций, в представленном им перед нами «спектакле жизни». Фактами неклассической науки стали не моделируемые рациональным умом сущности явлений, а феномены – локальные объекты, содержащие то, что «произошло в действительности» и неотделяемые от их сознательно-го измерения. Эти объекты (феномены) «экранируют себя и от своего агента, и от внешнего наблюдателя, не совпадая по своему содержанию с содержанием, переводимым в термины единой или универсальной системы отсчета». Они «индивидуализируют себя своим случаем и воспроизводством» [9, с.32]. Феноменальный мир, лишенный дихотомии сознания и материи, это и есть осваиваемый человеком мир информации, мир медиа. В такой системе координат мы получаем совершенно иное прочтение понятия «информация», которая из «сведений» превращается в «смыслы», обнаруживая связь между «информационным пространством» и пространством культуры.

Феноменологизация подходов к реальности во многом способствовала формированию «понимающей» версии теории общества, знаменующей отказ от рассмотрения социальных фактов, отношений, порядков как особого рода предметов, поскольку их наличное состояние постоянно меняется под влиянием актуальной коммуникации [8]. В обществоведческой парадигме «информационное пространство» начинает выступать не статичным объектом приложения сил, а атрибутивной характеристикой разного рода социальных систем, управление которыми в свою очередь предстает в видеощрения процессов самоорганизации, саморегулирования, самораскрытия. Социология коммуникации, потеснив традиционную социологию социального действия, способствова-

ла закреплению тенденции рассматривать медиа-институты и их особенности работы как неструктурированные эмпирические данные, а сопутствующие проблемы права, этики, ценностной ориентации – оставить для изучения другим специалистам. Разведены субъективный смысл увиденного – никогда полностью не постижимый ни одним субъектом («экран») – и смысл объективный, реконструируемый только *a posteriori*, саморефлексирующий или проинтерпретированный в символических значениях «других». Сама идея Другого, подпитываясь подходами, базирующимися на философии различия, является категорией, которой по силам исполнить роль «червячного перехода» между противоречиями спонтанной повседневности *Gemeinschaft* и объективированным порядком социальной организации *Gesellschaft*, между опытом индивидуального – не проявленного – существования и опытом публичности.

Вопрос о концептуально непротиворечивом объединении позиций, получающих обоснование в теории субъекта и в теории объекта, всегда был и будет камнем преткновения в истории интеллектуальной мысли. Как указывает Т.Х. Керимов, мы стоим перед выбором между двумя образами или моделями различия. С одной стороны, существует различие, которому соответствует определенная политика (политика плюрализма, демократии), а с другой стороны, имеется различие безосновное, которое случается с нами как событие, как грядущее событие. Первый образ различия предполагает признание изолированных идентичностей и формировании культуралистской и релятивистской идеологии, фрагментарных идентичностей. Другой образ различия, связанный с событийностью, не определяется как данное, законченное присутствие. Это никогда не заканчивающийся выход в присутствие, это не производство однородного Единого. Бытие-вместе – больше, чем сумма множества изолированных идентичностей, но меньше, чем их единство [5].

На этих позициях «информационное пространство» предстает как феноменологическое Бытие-вместе, конституируемое событийностью жизни Других. Можно сказать, что там, где есть Другой, «доступный в своей недоступности», там, где есть Событие, там

есть и информация с ее способностью к «опрозрачиванию индивидуальных существований» (Т.Х.Керимов). Границы такого пространства совпадают с границами мира.

Освоение неклассических трактовок информации, информационного пространства затруднено в связи с живучестью стереотипов позитивного социального знания, ориентирующих социолога на работу с уже ставшими, с измеряемыми фактами. Неуловимые смыслы, «исчезающая социальность», принципиально нетипологизируемый ряд феноменов находятся за пределами предметного поля практической науки. Между тем, в действительности «неклассические» параметры информации и формируемой ею пространственной среды давно освоены и успешно эксплуатируются, будучи вписаны в ценностную систему теории объекта. Существующее в мире людей безосновное различие «схвачено» и подчинено тотализирующему тождеству. На игре со смыслами, конструировании событий, производстве индивидуальных мифов базируется рекламная индустрия и другие сферы публичности. Идеология современных политических и экономических стратегий, нацеленных на сохранение власти и извлечение прибыли, как никогда активно использует в искусстве убеждения масс прием «бесшовного» соединения объективированных явлений и феноменальных существей. Актуальнейшая задача социального знания в этих условиях видится в выполнении неблагодарной кропотливой работы

по качественному анализу различных сегментов информационного пространства и действующих практик по их «обустройству», в приведении методологии их исследования к неким общим основаниям, в тщательной рефлексии этой методологии.

Литература

1. Бакунцев А. Интеллектуальная цензура / А. Бакунцев // Законодательство и практика средств массовой информации: Бюллетень. 1998. №3. С.19-24
2. Валлерстайн И. Дифференциация и целостность в общественных науках // Конец знакомого мира / И.Валлерстайн. – М.,2003. С.212-225
3. Вирильо П. Машина зрения / П.Вирильо. – СПб., 2004
4. Информационное пространство // <<http://www.glossary.ru>>
5. Керимов Т.Х. Социальная гетерология и проблема толерантности / Т.Х.Керимов // Другой в пространстве коммуникации: Сб-к науч. статей. Под ред. С.К.Шайхитдиновой. – Казань, 2007. С. 92-101.
6. Козловски П. Культура постмодерна / П.Козловски. – М.,1997
7. Левинас Э. Избранное: Тотальность и Бесконечное / Э.Левинас. – М.,СПб., 2000
8. Луман Н. реальность массмедиа / Н.Луман. – М., 2005
9. Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности / М.К.Мамардашвили.- М.,1994
10. Проект «ИНДЕМ 2000+»// <<http://www.indem.ru/idd2000/main.htm>>

